

**PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN BANK DIGITAL APLIKASI
JENIUS DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA : AUDRY ZAHRA ALAMSYAH HARAHAHAP
NPM : 2005160370
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN JURNAL TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, Tanggal 11 Oktober 2024, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : AUDRY ZAHRA ALAMSYAH HARAHAP
NPM : 2005160370
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN BANK DIGITAL APLIKASI JENIUS DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

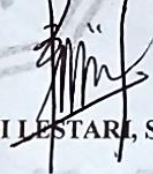
TIM PENGUJI

PENGUJI I



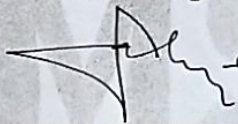
Dr. BAHRIL DATUK S, SE., M.M.

PENGUJI II



SRI PUJI LESTARI, S.E., MM.

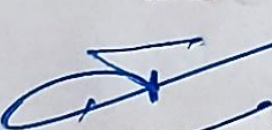
Pembimbing



Dr. MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M

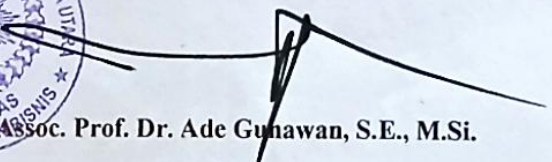
PANITIA UJIAN

Ketua



Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.SI., CMA

Sekretaris



Soc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : AUDRY ZAHRA ALAMSYAH HARAHAHAP
N.P.M : 2005160370
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH BRAND IMAGE PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN BANK DIGITAL APLIKASI JENIUS DI
KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, September 2024

Pembimbing Tugas Akhir



Dr. MUHAMMAD FAHMI, S.E. M.M.


Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



D. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.





BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Audry Zahra Alamsyah Harahap
NPM : 2005160370
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Bank Digital Aplikasi Jenius di Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Jelaskan upaya bank dan fenomena terkait produk Jenius. Kaitkan dengan variabel X_1 , X_2 dan X_3	14/8/24	f
Bab 2	- Perbaiki naskah kutipan sesuai panduan - Perbaiki naskah yang salah - Masukkan ke daftar pustaka.	14/8/24	f
Bab 3	- Usulkan populasi dan sampel penelitian dengan lebih tepat. - Perbaiki metode pengambilan sampel	14/8/24	f
Bab 4	- Perbaiki lembar questioner - Perbaiki hasil uji pada X_2	5/9/24	f
Bab 5	- Saran agar gambar terbalik lurs dan buat lebih fokus ke masalah	10/9/24	f
Daftar Pustaka	- Masukkan referensi dan kutipan yang belum di lengkapi ke dalam daftar pustaka	10/9/24	f
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC. Lanjut Sidang Skripsi	17/9/24	f

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, 17 Agustus 2024

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dr. MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : AUDRY ZAHRA ALAMSYAH HARAHAP
N.P.M : 2005160370
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Brand Image Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Bank Digital Aplikasi Jenius Di Kota Medan”** Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Audry Zahra Alamsyah Harahap

**PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN BANK DIGITAL APLIKASI
JENIUS DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH :

**NAMA : AUDRY ZAHRA ALAMSYAH HARAHAHAP
NPM : 2005160370
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

ABSTRAK

PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN BANK DIGITAL APLIKASI JENIUS DI KOTA MEDAN

Audry Zahra Alamsyah Harahap

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Email : *audryzahraharahap@gmail.com*

Bank BTPN adalah bank di Indonesia yang sudah menerapkan teknologi digital *Technology Acceptance Model* (TAM). Produk Jenius merupakan produk tabungan digital dijamin Millenial. Beberapa permasalahan pada aplikasi Jenius dalam hal brand image sudah terkenal masyarakat perkotaan namun di daerah pinggiran kota belum fokus pengembangannya, kegiatan promosi yang dilakukan belum maksimal hasilnya seperti media pesan promosi, media promosi dan waktu promosi serta kualitas produk seperti kinerja sering muncul keluhan konektivitas jaringan internet, keandalan berhubungan dengan rentan pencurian data pribadi, daya tahan bila digunakan waktu lama.

Penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode penelitiannya, penelitian eksplanatori adalah sifat penelitiannya. Wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi merupakan metode pengumpulan data. Regresi linier berganda dengan pengujian asumsi klasik yaitu normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas adalah metode analisisnya.

Kesimpulan penelitian hasil uji simultan (uji f) brand image, promosi, dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi pilihan keputusan konsumen. Hasil uji parsial (uji t), brand image secara parsial mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, promosi secara parsial tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil uji Koefisien determinasi (uji r) brand image, promosi dan kualitas produk berpengaruh hanya 14.7% terhadap keputusan konsumen.

Kata kunci : Brand Image, Promosi, Kualitas produk dan Keputusan konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER DECISIONS TO USE DIGITAL BANK APPLICATIONS JENIUS APPLICATION IN MEDAN CITY

Audry Zahra Alamsyah Harahap

Faculty of Economics and Business
Email : *audryzaharaharap@gmail.com*

Bank BTPN is a bank in Indonesia that has implemented the digital technology Technology Acceptance Model (TAM). Jenius products are digital savings products in the Millennial era. Some of the problems with this type of application in terms of brand image are well known to urban communities but in suburban areas it has not focused on development, promotional activities carried out have not maximised the results such as promotional message media, promotional media and promotion time and product quality such as performance often appear complaints about internet network connectivity, reliability related to vulnerable personal data theft, durability when used for a long time.

Quantitative descriptive research is the research method, explanatory research is the nature of the research. Interviews, questionnaires, and documentation studies are data collection methods. Multiple linear regression with classical assumption testing, namely normality, multicollinearity, and heteroscedasticity is the analysis method.

The research conclusion of the simultaneous test results (f test) brand image, promotion, and product quality significantly influence consumer decision choices. Partial test results (t test), brand image partially has a positive and significant effect on consumer decisions, promotion partially does not have a positive and significant effect on consumer decisions, product quality partially has a positive and significant effect on consumer decisions. The results of the coefficient of determination test (r test) brand image, promotion and product quality have an effect of only 14.7% on consumer decisions.

Keywords : Brand Image, Promotion, Product Quality and Consumer Decisions

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan anugrah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “ **Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Bank Digital Aplikasi Jenius Di Kota Medan**” Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir ini banyak kekurangannya, baik itu disebabkan literatur maupun pengetahuan penulis sehingga pembuatan tugas akhir ini jauh dari kesempurnaan. Dengan lapang hati penulis selalu menerima kritik, saran maupun masukan yang bersifat mendidik dan membangun dari berbagai pihak.

Dalam penyusunan tugas akhir yang telah dilalui, penulis tidak sendirian, banyak pihak yang membantu dalam pelaksanaan penulisan termasuk doa orang tua penulis dalam pengerjaan tugas akhir ini. Untuk itu dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ayahanda Rahmat Alamsyah Harahap, S.P.,M.M dan Ibunda Aina Wahyuni, S.Ag yang memberi do'a, dukungan baik berupa moril maupun material dan kasih sayang kepada penulis sedari kecil sampai saat ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. H. Januri, S.E.,M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E,M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Ibu Irma Christiana., S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik.
10. Seluruh Staff Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengarahan dan pembelajaran kepada penulis.
11. Seluruh Staff Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu dalam proses kelancaran urusan administrasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Kepada sahabat saya tercinta penulis yang sama-sama berjuang di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, September 2024

Audry Zahra Alamsyah Harahap
NPM : 2005160370

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Identifikasi masalah	7
1.3 Batasan masalah	7
1.4 Rumusan masalah.....	7
1.5 Tujuan penelitian.....	8
1.6 Manfaat penelitian.....	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan teori.....	10
2.1.1 Keputusan konsumen (Y)	10
2.1.1.1 Pengertian keputusan konsumen	10
2.1.1.2 Tahap-tahap pengambilan keputusan	11
2.1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	13
2.1.1.4 Indikator keputusan konsumen	14
2.1.2 Brand image (X1)	15
2.1.2.1 Pengertian brand image	15
2.1.2.2 Manfaat brand image	16
2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi brand image	17
2.1.2.4 Indikator brand image.....	17
2.1.3 Promosi (X2)	18
2.1.3.1 Pengertian promosi	18
2.1.3.2 Manfaat promosi.....	19
2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi	20
2.1.3.4 Indikator promosi	21
2.1.4 Kualitas produk (X3)	22
2.1.4.1 Pengertian kualitas produk	22

2.1.4.2 Manfaat kualitas produk	23
2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk	24
2.1.4.4 Indikator kualitas produk.....	25
2.2 Kerangka berpikir konseptual.....	26
2.2.1 Pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen.....	26
2.2.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen.....	27
2.2.3 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen.....	28
2.2.4 Pengaruh brand image, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen	29
2.3 Hipotesis	30

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian.....	32
3.2 Defenisi operasional	32
3.2.1 Keputusan konsumen (Y)	33
3.2.2 Brand image (X1)	33
3.2.3 Promosi (X2)	34
3.2.4 Kualitas produk (X3)	34
3.3 Tempat dan waktu penelitian.....	35
3.3.1 Tempat penelitian	35
3.3.2 Waktu penelitian.....	35
3.4 Teknik pengambilan sampel	35
3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Sampel	36
3.5 Teknik pengumpulan data.....	36
3.5.1 Uji validitas dan uji reabilitas	38
3.5.1.1 Validitas	38
3.5.1.2 Reabilitas.....	38
3.6 Teknik analisis data	39
3.7 Uji Asumsi klasik	39
3.7.1 Uji Normalitas	39
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	40
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	40
3.8 Metode Analisa dan penelitian	41
3.9 Keofisien determinasi hipotesis (R).....	41
3.10 Pengujian hipotesis secara Simultan (Uji F).....	41
3.11 Pengujian hipotesis secara Parsial (Uji T).....	41

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian	43
4.1.2 Identitas Responden	43
4.1.2.1 Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin	43

4.1.2.2 Identitas Berdasarkan Umur.....	44
4.1.2.3 Identitas Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
4.1.2.4 Identitas Berdasarkan Pekerjaan	45
4.1.2.5 Identitas Berdasarkan Lama Bekerja.....	45
4.1.2.6 Identitas Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	46
4.1.2.7 Identitas Berdasarkan Lama Pemakaian Produk Jenius.....	46
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	47
4.2.2 Variabel Brand Image (X1)	49
4.2.3 Variabel Promosi (X2).....	50
4.2.4 Variabel Kualitas Produk (X3)	52
4.3 Analisis Model Pengukuran	54
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	54
4.4 Hasil uji asumsi klasik	56
4.4.1 Uji Normalitas	56
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	57
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	58
4.5 Hasil analisis data penelitian	59
4.5.1 Model penelitian	59
4.5.2 Uji r (Koefisien Determinasi)	60
4.5.3 Uji F (Uji Simultan).....	60
4.5.4 Uji t (Uji Parsial)	61
4.6 Pembahasan hasil penelitian	62
4.6.1 Pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen.....	62
4.6.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah	62
4.6.3 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah.....	63

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
5.3 Keterbatasan Penelitian	67

DAFTAR PUSTAKA	68
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Keputusan konsumen.....	33
Tabel 3.2 Indikator Brand image.....	33
Tabel 3.3 Indikator Promosi.....	34
Tabel 3.4 Indikator Kualitas produk.....	34
Tabel 3.5 Skedul Rencana Penelitian.....	35
Tabel 3.6 Skala Likert.....	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4.2 Usia Responden.....	44
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	44
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	45
Tabel 4.5 Lama Bekerja Responden.....	45
Tabel 4.6 Penghasilan Per Bulan Responden.....	46
Tabel 4.7 Lama Pemakaian Produk Jenius Responden.....	46
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	47
Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Variabel Brand Image (X1).....	49
Tabel 4.10 Skor Angket Untuk Variabel Promosi (X2).....	51
Tabel 4.11 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X3).....	52
Tabel 4.12 Hasil dari Uji Validitas Variabel.....	55
Tabel 4.13 Uji statistic Metode Kolmogorov-Smirnov.....	57
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Glejser</i>	58
Tabel 4.16 Model penelitian.....	59
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi (Uji r).....	60
Tabel 4.18 Uji Simultan (Uji F).....	60
Tabel 4.19 Uji Parsial (Uji t).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil survei responden yang instal aplikasi perbankan di handphone periode Bulan Januari – Maret 2023.....	4
Gambar 2.1 Paradigma pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen	27
Gambar 2.2 Paradigma pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen.....	28
Gambar 2.3 Paradigma pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen	29
Gambar 2.4 Paradigma pengaruh brand image, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen.....	30
Gambar 4.1 Grafik Histogram	56
Gambar 4.2 Probability plot (Normal P-plot Regression Standardized).....	56
Gambar 4.3 Grafik Scatter plot.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	71
Lampiran 2. Hasil Kuesioner Penelitian Uji Validitas	80
Lampiran 3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	84
Lampiran 4. Hasil Kuesioner Penelitian Uji Sampel Penelitian.....	89
Lampiran 5. Hasil Frekuensi Penelitian	107
Lampiran 6. Hasil Output SPSS	113
Lampiran 7. Tabel Statistik	117

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keputusan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pihak perbankan Bank BTPN. Dimana demi keputusan memilih bank, dalam memilih produk konsumen saat ini sangat selektif dengan perkembangan jaman. Keputusan konsumen saat mengambil keputusan berdasarkan pada usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera yang sangat berbeda saat membeli barang atau jasa. Keputusan konsumen dalam memilih produk yang berbeda-beda menimbulkan sejumlah faktor yang menarik pihak perbankan bank BTPN untuk memutuskan produk dan jasa apa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Calon konsumen sangat mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mencapai kepuasan terhadap kebutuhan finansialnya mereka, karena terlepas dari bagaimana nasabah berperilaku untuk memenuhi kebutuhan tersebut, selalu berusaha mencapai kepuasan maksimal.

Brand image memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi Jenius. Upaya yang sudah dilakukan oleh pihak Bank BTPN terhadap produk, Jenius merupakan salah satu produk bank BTPN yang sudah punya nama besar dan dikenal luas dimasyarakat. Awalnya sebagai bank untuk melayani nasabah pensiunan, bank BTPN ingin mendongkrak citra bank di mata konsumen sebagai bank modern dan universal, menjadikan produk Jenius dapat melayani konsumen dengan kemudahan transaksi melalui smartphone, produk Jenius berupaya menciptakan wadah untuk berbagi ide, inspirasi dan kreativitas untuk mewujudkan layanan finansial yang lebih baik dengan membentuk Jenius Co. Create. Brand image

produk Jenius Bank BTPN diharapkan dapat menjadikan produk perbankan yang telah menggunakan financial technology (digital banking) yang dapat memberikan kemudahan akses maupun kemudahan pembukaan rekening account bagi konsumen penggunaanya. Produk Jenius merupakan salah satu produk tabungan digital untuk digunakan dijamin millenial yang menerapkan teknologi dan metode *Technology Acceptance Model* (TAM). Produk Jenius bank BTPN sudah memiliki unsur yang mudah di ingat dan menarik perhatian dari konsumen serta dapat meyakinkan konsumen untuk mereka melakukan keputusan menabung di bank. Dalam membangun brand image yang kuat dimasyarakat, perusahaan tidak boleh membiarkan proses berjalan dengan sendirinya.

Promosi adalah untuk menjadikan seseorang /calon pembeli potensial membeli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan suatu organisasi bisnis maupun nirlaba. Dalam hal promosi yang sudah dilakukan terhadap produk Jenis BTPN yang mana pihak bank sudah menggunakan konsep AIDA (*Attention*/perhatian, *Interest*/minat, *Desire*/keinginan, *Action*/tindakan) dalam kegiatan promosi mereka. Model ini mengemukakan bahwa konsumen memberi respons dari pesan pemasaran dalam urutan *kognitif* (berpikir), *afektif* (perasaan), dan *konatif* (melakukan). Pertama, manajer promosi menarik perhatian seseorang dengan suatu pendekatan tertentu, misal dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan ataupun penjualan personal. Kemudian suatu presentasi penjualan yang baik, demonstrasi, atau iklan menciptakan minat terhadap produk sehingga perusahaan berusaha menciptakan suatu fitur produk khusus yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akhirnya, penawaran khusus tersebut ditujukan untuk memperoleh tindakan pembelian. Dalam melakukan

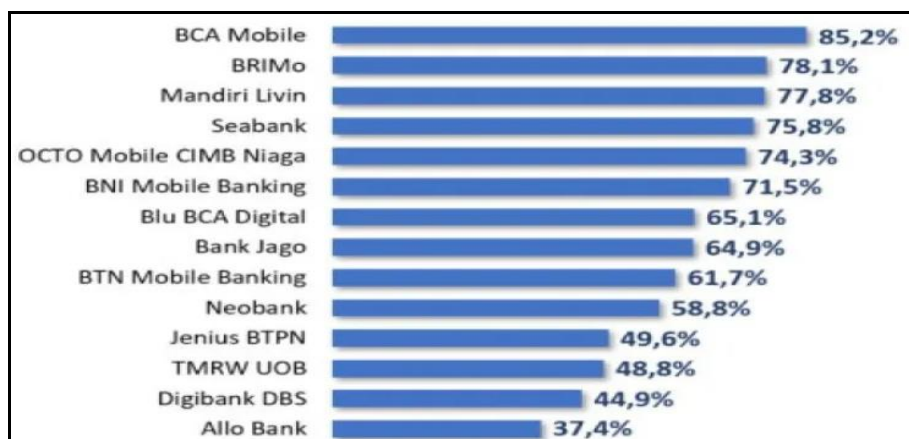
promosi saat ini produk Jenius Bank BTPN sudah mengadopsi proaktivitas dan terlibat dalam memperkenalkan strategi pemasaran, layanan, dan produk mutakhir. Bank BTPN saat ini sudah mempromosi dan memasarkan produk-produknya dengan menggunakan media social seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, menjalin kemitraan dan kerjasama bisnis dengan beberapa merchandise, membuka stand pameran dipusat-pusat keramaian seperti mall, event bazar dan aktivitas yang mengundang keramaian serta melakukan proses koreksi dan kolaborasi dengan masyarakat *digital savvy* (masyarakat melek digital). Pemberian informasi saat promosi tentang aplikasi Jenius yang lebih tertata, membuka tabungan, menabung serta menarik lebih praktis tanpa harus ke bank.

Kualitas suatu produk perbankan sangatlah penting didalam sebuah bisnis perbankan. Dalam hal kualitas produk, pihak bank sudah menggunakan aplikasi *m-banking* terhadap produk Jenis bank BTPN yang membuat proses transaksi sangat cepat dan akurat. Tampilan aplikasi *m-banking* Jenius sangat menarik karena *m-banking* Jenius bank BTPN menyediakan fitur yang lengkap sesuai kebutuhan pelanggan. Perkembangan teknologi yang begitu pesat mengharuskan pihak bank konvensional atau bank umum untuk bergerak mengadopsi teknologi digital dalam bisnisnya. Bank BTPN merupakan salah satu bank di Indonesia yang sudah menerapkan teknologi digital pada pelayanannya. Bank BTPN mengeluarkan produk digital banking yang disebut Jenius. Jenius adalah platform digital banking dengan dilengkapi kartu VISA yang dapat membantu nasabah bank BTPN melakukan aktivitas finansial melalui smartphone sehingga nasabah memiliki kendali atas uang dan pengaturan keuangannya.

Demi memperluas jangkauan bisnis, Bank BTPN harus mampu bersaing dengan

bank umum lain untuk mendapatkan nasabah dari berbagai kalangan selain pensiunan. Bank BTPN saat ini telah menggunakan layanan *m-banking* yaitu mobile banking (menggunakan smartphone) dalam menjalankan bisnisnya untuk menggeser kebiasaan transaksi tunai menjadi transaksi online. *Mobile banking* adalah layanan yang mempermudah nasabah bank untuk mendapatkan informasi, komunikasi, dan transaksi perbankan melalui media elektronik yang meliputi ATM, *Electronic Data Capture*, *internet banking*, *SMS banking*, *mobile banking*, *e-commerce*, *phone banking* dan *video banking*. Kemudahan layanan transaksi yang efektif dari segi waktu, tempat, dan biaya bagi konsumen. Salah satu layanan *e-banking* yang mempermudah transaksi saat ini yaitu mobile banking.

Berdasarkan dari survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) mengenai sikap konsumen terhadap super app (platform aplikasi banyak layanan menjadi satu aplikasi) perbankan dilakukan pada bulan dari bulan Januari – Maret 2023. Survei dilakukan secara online terhadap 1.500 responden usia 18 tahun ke atas, SES A-C dengan cakupan wilayah seluruh Indonesia diperoleh data sebagai berikut :



Sumber : <https://m.antaranews.com/amp/berita/3456699/survei-nasabah-butuh-kemudahan-penggunaan-fitur-super-app-perbankan>

Gambar 1. 1 Hasil survei responden yang instal aplikasi perbankan di handphone periode Bulan Januari – Maret 2023

Berdasarkan temuan survei pada Gambar 1.1 ini, terungkap pula lima super app perbankan yang paling banyak digunakan oleh responden dalam tiga bulan terakhir pasca instalasi, yaitu : BCA Mobile (85.2 persen), BRImo (78.1 persen), Livin' by Mandiri (77.8 persen), SeaBank (75.8 persen), dan OCTO Mobile CIMB Niaga (74.3 persen). Dari hasil survei diperoleh data pengguna produk Jenius BTPN hanya 49.6 persen masuk peringkat 11 dari total sampel survei 1.500 responden usia 18 tahun ke atas.

Bank BTPN resmi merilis Jenius sebagai aplikasi *m-banking* mereka yang memudahkan penggunaanya dalam bertransaksi sejak tahun 2016. Jenius merupakan salah satu aplikasi banking milik Bank BTPN. Jadi, Jenius bukan bank berdiri sendiri melainkan menjadi bagian dari layanan Bank BTPN. Jenius merupakan aplikasi banking yang dilengkapi kartu debit visa untuk mempermudah aktivitas menabung pengguna seperti mengatur keuangan melalui smartphone saja. Layanan Jenius ini menawarkan teknologi finansial yang aman, simpel, dan cerdas.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Jenius merupakan aplikasi banking milik Bank BTPN. Lebih tepatnya *banking reinvented*, di mana Jenius memiliki fungsi bank namun aktivitas keuangan dilakukan oleh nasabah bukan Jenius. Berbeda dengan mobile banking yang merupakan perpanjangan tangan bank, Jenius merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk melakukan semua aktivitas finansial dari aplikasi. Tidak hanya transaksi, tetapi juga pembuatan rekening. Jenius juga berbeda dari *e-wallet* karena *e-wallet* hanya digunakan untuk pembayaran sedangkan Jenius dapat digunakan untuk simpanan dan deposito berjangka.

Aplikasi Jenius juga memiliki berbagai macam fitur seperti *split bill* dimana kita

dapat membagi secara rata untuk membayar kepada sesama pengguna Jenius, lalu ada berbagai macam metode tabungan yang diberikan yaitu *flexi saver*, *maxi saver*, dan *dream saver* untuk mengatur tabungan para konsumen dan masih banyak lagi. Aplikasi Jenius ini menawarkan pelayanan finansial yang sederhana dan juga mudah diakses untuk para konsumennya karena dapat mengakses segala kegiatan finansial hanya dalam satu genggaman dan bisa dilakukan dimana saja secara online.

Permasalahan yang ada saat ini dari brand image bank digital aplikasi Jenius diperoleh informasi bahwa brand image sudah terkenal dikalangan masyarakat perkotaan tetapi untuk di daerah pinggiran kota nama digital aplikasi Jenius kurang dikenal oleh masyarakat karena fokus menggarap wilayah perkotaan saja.

Permasalahan pada promosi adalah belum maksimalnya hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan bank baik berupa pesan promosi, media promosi dan waktu promosi seperti pembuatan booth promosi, seminar / workshop, partisipasi dalam acara komunitas dan sponsorship event.

Permasalahan pada kualitas produk seperti kinerja (*performance*) yang berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk contohnya sering muncul keluhan konektivitas jaringan internet mempengaruhi kinerja aplikasi produk, keandalan (*reliability*) berhubungan dengan *performance* dan *reliability* dimana rentan pencurian data pribadi atas akses tidak sah ke akun nasabah (*malfungsi*), daya tahan (*durability*) yang berhubungan dengan produk disebut awet bila sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

Dari fenomena-fenomena yang telah didapat peneliti, maka peneliti akan melakukan penelitian ini dan memilih judul : **“PENGARUH BRAND IMAGE,**

PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN BANK DIGITAL APLIKASI JENIUS DI KOTA MEDAN”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Masih kurangnya brand image pemahaman *m-banking* dimasyarakat untuk melakukan semua aktivitas finansial dari aplikasi handphone.
2. Sarana sosialisai informasi dan media promosi dari pihak perbankan belum maksimal disampaikan ke kalangan masyarakat tentang adanya platform produk *m-banking*.
3. Kualitas produk dari *m-banking* perbankan masih banyak masyarakat takut menghadapi kesulitan dengan sistem keamanan yang bermasalah dalam aplikasi platform produk *m-banking* karena ketergantungan dari jaringan internet.
4. Keputusan konsumen untuk memilih produk *m-banking* Jenius masih dirasa belum sesuai untuk aktifitas kegiatan sehari-hari konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan faktor yang mempengaruhi produk bank digital pada aplikasi Jenius. Peneliti fokus pembahasan brand image, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen menggunakan bank digital aplikasi Jenius di Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen produk digital banking Jenius di Kota Medan ?
2. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen produk digital banking Jenius di Kota Medan ?
3. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen produk digital banking Jenius di Kota Medan ?
4. Apakah pengaruh brand image, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen menggunakan bank digital aplikasi Jenius di Kota Medan ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen menggunakan bank digital aplikasi Jenius di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan bank digital aplikasi Jenius di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen menggunakan bank digital aplikasi Jenius di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image, promosi, kualitas produk terhadap keputusan konsumen menggunakan bank digital aplikasi Jenius di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pengembangan teori-teori tentang brand image, promosi dan kualitas produk digital banking terhadap keputusan konsumen di kota Medan. Penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan sebagai bahan perbandingan antara teori yang di dapat dalam perkuliahan dengan praktek nyata dalam masyarakat.

2. Manfaat praktis

a. Bagi pihak Bank dan konsumen pengguna produk Jenius BTPN

Sebagai referensi bagi konsumen dalam hal brand image, promosi dan kualitas produk digital banking terhadap keputusan konsumen di Kota Medan.

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengimplementasikan brand image, promosi dan kualitas produk dalam pengambilan keputusan konsumen di Kota Medan.

b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan informasi yang diperlukan serta perbandingan bagi penelitian dimasa yang akan datang.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan konsumen (Y)

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut (Sudaryono, 2016), Keputusan adalah bila seseorang berada dalam posisi untuk mengambil keputusan ketika dia dihadapkan pada dua pilihan membeli atau tidak membeli dan memutuskan untuk membeli.

Manusia sebagai makhluk sosial tentu mempunyai alasan terhadap pengambilan keputusan yg mereka lakukan. Pengambilan keputusan merupakan tindakan konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang diklaim paling mendekati dengan persepsi yang diharapkan. Pada pengambilan keputusan, konsumen sudah harus mengetahui alasan dan sudah melalui pertimbangan pemilihan produk atau jasa tersebut sehingga kedepannya konsumen tidak menyesal terhadap keputusan yg sudah di ambil.

Menurut (Sari, 2015), Keputusan konsumen adalah proses memilih satu pendekatan atau tindakan dari berbagai pilihan yang tersedia untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Pengambilan keputusan dianggap sebagai pemecahan atas permasalahan yang dialami, setiap individu akan mengalami proses yg sama dalam pengambilan keputusan. Dari penjelasan yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan yang akan terjadi pemilihan, asal beberapa cara lain yang terdapat dengan melalui berbagai pertimbangan serta alasan eksklusif. Menggunakan adanya aneka macam

pertimbangan yang matang oleh konsumen maka akan mengurangi rasa penyesalan asal konsumen terhadap keputusannya memilih suatu produk atau jasa tadi.

Menurut (Herlambang, 2014), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli.

Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan menjadi konsumen adalah suatu proses penelusuran masalah, identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan dimana seorang konsumen memutuskan untuk menjadi nasabah pada lembaga keuangan yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

2.1.1.2 Tahap-tahap pengambilan keputusan

Menurut (Kotler dan Keller, 2015), mengemukakan bahwa dalam pengambilan keputusan membeli, konsumen melewati lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon konsumen digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Perbankan harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk promosi dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih dan dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

2.1.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019) faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang mendalam dan luas pada perilaku keputusan pembelian. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi. Perusahaan perbankan harus menemukan perubahan budaya untuk mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan konsumen.

2. Faktor sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian kelompok, keluarga, peran dan status. Perilaku seseorang dalam keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi peran dan status merupakan bagian dari anggota kelompok dimana peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya.

3. Faktor pribadi

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Perusahaan perbankan harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk yang ditawarkan.

4. Faktor psikologis

Menurut teori Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli.

2.1.1.4 Indikator keputusan konsumen

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019), terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan produk

Pemilihan produk yaitu tahap konsumen dalam menyaring produk yang nantinya akan dibeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen.

2. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu tahap konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki karakteristik dan ciri khas yang berbeda – beda.

3. Pemilihan tempat atau saluran distribusi

Pemilihan tempat atau saluran distribusi yaitu tahap konsumen dalam menentukan tempat atau saluran distribusi yang harus dikunjungi untuk membeli produk. Pemilihan tempat atau saluran distribusi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu pemilihan saluran, persediaan, dan cakupan pasar.

4. Waktu pembelian

Waktu pembelian yaitu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan waktu yang dimiliki konsumen, karena setiap konsumen waktu pembelian sangat berbeda–beda.

5. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian yaitu konsumen memiliki keputusan dalam membeli produk yang dibutuhkan. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen mungkin bisa lebih dari satu jenis produk.

2.1.2 Brand Image (X1)

2.1.2.1 Pengertian brand image

Menurut (Yudhanto, 2018), mengatakan bahwa brand image adalah seperangkat asumsi yang dibuat konsumen terhadap suatu merek berdasarkan berbagai informasi dari berbagai sumber.

Brand image sebagai persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Merek yang sukses dan dikenal memungkinkan konsumen untuk mengenali bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan bagi mereka, kemudian membandingkan dengan alternatif-alternatif yang ada dan membedakannya dari alternatif yang ada, akibatnya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), brand image adalah pandangan pembeli terhadap suatu merek sebagai kesan afiliasi yang ada dalam jiwa pembeli.

Brand image berguna untuk menempatkan posisi perusahaan, produk, pasar dan hubungan dengan konsumen. Kebanyakan konsumen selalu beranggapan bahwa ketika suatu perusahaan memiliki brand image yang baik maka produk tersebut merupakan produk yang berkualitas di mata mereka, begitupun sebaliknya ketika suatu perusahaan memiliki brand image yang buruk, maka produk tersebut merupakan produk yang tidak memiliki nilai di mata pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2015), brand image merupakan pengamatan dan keyakinan yang dianut konsumen, tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen. Suatu perusahaan dikatakan berhasil memberikan merek pada suatu produk atau jasanya dapat dilihat bagaimana perusahaan menamakan citra merek yang baik dibenak konsumen.

2.1.2.2 Manfaat brand image

Menurut (Simamora, 2015), brand image memiliki nilai yang kuat brand juga bermanfaat bagi konsumen, produsen, public, yaitu :

1. Bagi konsumen

- a. Brand image dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
- b. Brand image membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

2. Bagi produsen

- a. Brand image memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- b. Brand image memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. Brand image memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. Brand image membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

3. Bagi public

- a. Pemberian brand image memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- b. Brand image meningkatkan efisiensi pembeli karena brand dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
- c. Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

2.1.2.3 Faktor yang mempengaruhi brand image

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2017), ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi brand image yaitu :

1. Kualitas atau mutu

Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat

Terkait fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Harga

Berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.2.4 Indikator brand image

Menurut (Ismail, 2014), indikator brand image adalah :

1. Citra pembuat (*corporate image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang konsumen terhadap perusahaan yang membuat

suatu produk atau jasa.

2. Citra pemakai (*use image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra produk (*product image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.3 Promosi (X2)

2.1.3.1 Pengertian promosi

Menurut (Brahim, 2021), promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, di mana tujuannya untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang yang dihasilkan untuk konsumen.

Menurut (Laksana, 2019), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Kegiatan promosi dilakukan supaya produk yang dijual dapat diterima dengan

baik oleh masyarakat, sehingga mereka dapat ikut membeli dan menggunakannya.

Menurut (Alma, 2016), promosi adalah suatu jenis komunikasi yang menjelaskan produk atau jasa agar membuat orang membelinya.

Promotion merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan secara satu arah dengan tujuan untuk memengaruhi pihak lain sehingga menghasilkan sebuah pertukaran di dalam pemasaran.

2.1.3.2 Manfaat promosi

Menurut (Tjiptono, 2017) manfaat dari kegiatan promosi adalah :

1. Menginformasikan (*informing*)

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru, menyampaikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja, menginformasikan jasa yang disediakan, dan meluruskan kesan yang keliru.

2. Membujuk pelanggan / konsumen sasaran (*persuading*)

Membujuk pelanggan mengenai pembentukan pilihan merek tertentu, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengugah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, dan mendorong pembeli untuk melakukan transaksi saat itu juga.

3. Mengingatkan (*reminding*)

Mengingatkan pembeli mengenai produk yang bersangkutan dibutuhkan waktu dekat, mengingatkan akan tempat yang menjual produk perusahaan, dan membuat pembeli tetap ingat akan produk perusahaan.

Menurut (Swastha, 2004), *Promotion mix* terdiri atas 4 elemen, yaitu :

1. Iklan/Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, paling tidak ini biasa dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan salah satu metode promosi untuk meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka waktu panjang.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada akhirnya.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relation and publicity*)

Merupakan aktifitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek tanpa dibayar oleh sponsor.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Menurut (Michael J. Etzel dalam Sunyoto, 2012), faktor-faktor yang mempengaruhi promosi yaitu :

1. Sifat pasar

Faktor yang mempengaruhi promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Jika faktornya

tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi, atau pameran produk, sampel produk.

2. Sifat produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk komputer pasar sasarannya adalah para pelajar. Produk kecantikan, pasar sasarannya adalah para wanita yang cenderung ingin tampil maksimal.

3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan personal selling.

4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara personal selling, pameran dalam tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan.

2.1.3.4 Indikator promosi

Menurut (Kotler dan Keller, 2017), indikator-indikator promosi diantaranya :

1. Pesan promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh usaha umkm maupun perusahaan.

2.1.4 Kualitas produk (X3)

2.1.4.1 Pengertian kualitas produk

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2015), kualitas produk merupakan kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki harapan bagaimana produk tersebut berfungsi (*product moment*).

Menurut (Herlambang, 2014), kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsinya meliputi : daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta karakteristik berharga lainnya merupakan aspek kualitas produk.

Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program ”*Total*

Quality Manajemen (TQM)“

2.1.4.2 Manfaat kualitas produk

Menurut (Rusel dalam Ariani, 2003), ada tujuh manfaat pentingnya kualitas produk, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas.

2. Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi.

3. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5. Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang disalahkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi

kebutuhan Konsumen.

6. Untuk penampilan produk

Kualitas produk akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas produk yang tinggi pula.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2016), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah :

1. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Estetika (*esthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.4.4 Indikator kualitas produk

Menurut (Tjiptono dalam Firmansyah, 2019), indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*)

Dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tak terpenuhi.

2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek skunder. Seperti contoh produk elektronik, fitur-fitur yang ditawarkan dapat dilihat pada menu remote control. Karena perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan.

3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi performance dan reliability sepintas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk yang gagal menjalankan fungsinya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh sesuatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* yang tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

5. Daya tahan (*durability*)

Suatu pengukur terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet bila sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua awet secara waktu.

6. Estetika (*asthetic*)

Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimensi ini dimasukkan dalam faktor penggerak emosional

2.2 Kerangka berfikir konseptual

Kerangka konseptual penelitian merupakan suatu hubungan atau keterkaitan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari suatu masalah yang akan diteliti. Kerangka konseptual berguna untuk menjelaskan secara lengkap dan detail tentang suatu topik yang akan menjadi pembahasan.

Kerangka konseptual membantu menjelaskan hubungan antara variabel independent (keputusan konsumen) dengan variabel dependent (brand image, promosi dan kualitas produk).

2.2.1 Pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen

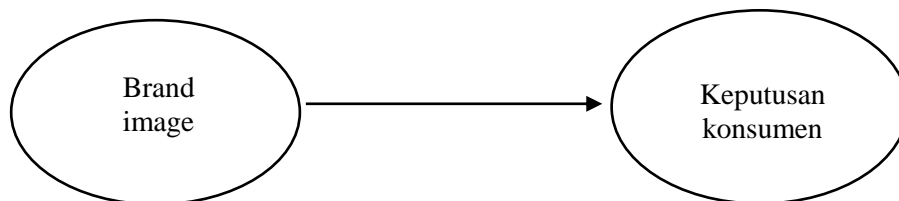
Menurut (Yudhanto, 2018), mengatakan bahwa brand image adalah seperangkat asumsi yang dibuat konsumen terhadap suatu merek berdasarkan berbagai informasi

dari berbagai sumber.

Brand image merupakan salah satu cara yang dilakukan calon nasabah sehingga akan mempengaruhi dalam memilih jasa keuangan.

Menurut (Suryani, 2013), Brand image mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembeli. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian, sehingga brand image digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk.

Dari hasil penelitian Berta (2017), dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Kartu Seluler Simpati Di Kota Samarinda. Diperoleh hasil penelitian bahwa nilai t hitung $3.572 > t$ tabel 2.132 , maka hal ini menjelaskan ada hubungan pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu selular simpati di kota Samarinda.



Gambar. 2.1 Paradigma pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen

2.2.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen

Menurut (Brahim, 2021), promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, di mana tujuannya untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan

menggunakan produk tersebut.

Menurut (Kotler dan Keller, 2015), penjual menggunakan promosi jenis insentif untuk menarik calon konsumen baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli.

Dari hasil penelitian Hasanuddin, Syukri dan Nofrianto (2019), dengan judul “Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah”. Hasil penelitian didapat $t_{hitung} 2.696 > t_{tabel} 1.975$ dan signifikan $0.008 < 0.05$. Artinya, promosi secara signifikan mempengaruhi pilihan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat Indonesia Kota Jambi.



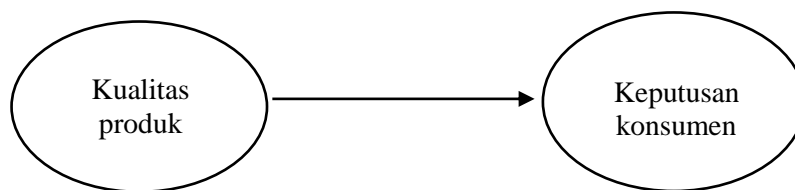
Gambar.2.2 Paradigma pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen

2.2.3 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen

Menurut (Herlambang, 2014), kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsinya meliputi : daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta karakteristik berharga lainnya merupakan aspek kualitas produk.

Menurut (Swastha dan Handoko, 2012), konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Dari hasil penelitian Rosita dan Inne (2017), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pembelian *online* produk *T-Shirt SAMESAME Clothing*)”, dihasil penelitian diperoleh variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samesame Clothing. Dimana kualitas produk (X1) $t_{hitung} 2.197 > t_{tabel} 1.98$ dan signifikan $0.030 < 0.05$



Gambar.2.3 Paradigma pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen

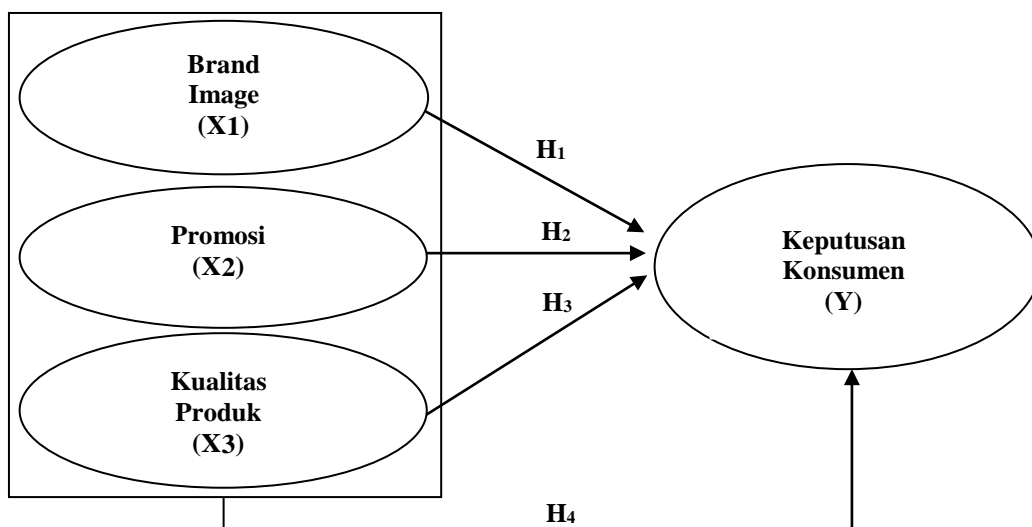
2.2.4 Pengaruh Brand image, Promosi dan Kualitas produk Terhadap Keputusan konsumen

Beberapa pertimbangan umum yang konsumen lakukan dalam mengambil keputusan adalah brand image perusahaan apakah sudah dikenal oleh masyarakat, ada tidaknya promosi yang diberikan perusahaan pada konsumen bila mereka memutuskan pilihan, kualitas produk yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Beberapa pertimbangan ini yang biasa konsumen ambil sebelum mereka memutuskan membeli atau menolak suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada dirinya.

Cara yang dapat digunakan agar brand image mudah melekat dipikiran konsumen adalah dengan cara meningkatkan kualitas produk dari merek tersebut, dengan kualitas yang baik maka brand image tersebut akan menarik perhatian konsumen dan mampu

menciptakan kesan positif bagi konsumen, sehingga konsumen yakin untuk melakukan proses keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzi, Achmad dan Pawestri (2023), dengan judul Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Karimata Jember diperoleh bahwa variabel brand image (X1) memiliki nilai $t_{hitung} 2.588 > t_{tabel} 1.659$ dan signifikansi $0.011 < 0.05$ berarti secara parsial brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi (X2) memiliki $t_{hitung} (1.883) > t_{tabel} (1.659)$ dan signifikansi $0.024 < 0.05$ berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai $t_{hitung} 1.910 > t_{tabel} 1.659$ dan signifikansi $0.016 < 0.05$ berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar.2.4 Paradigma Pengaruh Brand image, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H1: Brand image secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen

menggunakan bank digital aplikasi Jenius di Kota Medan.

H2 : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan

bank digital aplikasi Jenius di Kota Medan.

H3: Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen

menggunakan bank digital aplikasi Jenius di Kota Medan.

H4: Brand image, promosi, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap

keputusan konsumen menggunakan bank digital aplikasi Jenius di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2016) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, atau peristiwa saat ini. Metode deskriptif digunakan untuk membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena yang ada. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya.

3.2 Defenisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2016) definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Operasional variabel digunakan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Selain itu tujuan definisi operasional untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi.

Berdasarkan hipotesis yang akan di uji, maka variabel yang akan diteliti dalam

penelitian ini adalah variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat), adapun variabel tersebut adalah sebagai berikut :

3.2.1 Keputusan Konsumen (Y)

Keputusan konsumen adalah suatu proses dimana calon nasabah melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Adapun indikator dalam keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Indikator Keputusan konsumen

No	Indikator Keputusan konsumen
1	Pemilihan produk
2	Pemilihan merek
3	Pemilihan tempat atau saluran distribusi
4	Waktu pembelian
5	Jumlah pembelian

Sumber : (Kotler dan Armstrong, 2019)

3.2.2 Brand image (X1)

Brand image adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya image yang buruk tentang produk membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain.

Tabel 3.2 Indikator Brand image

No	Indikator Brand image
1	Citra pembuat (<i>corporate image</i>)
2	Citra pemakai (<i>use image</i>)
3	Citra produk (<i>product image</i>)

Sumber : (Ismail, 2014)

3.2.3 Promosi (X2)

Promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Tabel 3.3 Indikator Promosi

No	Indikator Promosi
1	Pesan Promosi
2	Media Promosi
3	Waktu Promosi

Sumber : (Kotler dan Keller, 2017)

3.2.4 Kualitas produk (X3)

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, rellabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Tabel 3.4 Indikator Kualitas produk

No	Indikator Kualitas produk
1	Kinerja (<i>performance</i>)
2	Keistimewaan tambahan (<i>features</i>)
3	Keandalan (<i>reliability</i>)
4	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)
5	Daya tahan (<i>durability</i>)
6	Estetika (<i>asthetic</i>)

Sumber : (Tjiptono dalam Firmansyah, 2019)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat penelitian

Aplikasi *m-banking* Jenius adalah media transaksi yang banyak digunakan masyarakat yang mobile dan aktif. Maka peneliti melakukan penelitian di 4 Mall yang cukup besar kota Medan, yaitu : Sun Plaza, Delipark Podomoro, Plaza Medan Fair dan Center Point.

3.3.2 Waktu penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan April – September 2024. Secara ringkas jadwal kegiatan dan waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.5 di bawah ini :

Tabel 3.5 Skedul Rencana Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Waktu Penelitian Tahun 2024																							
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																								
	a. Observasi	■																							
	b. Identifikasi masalah		■	■																					
	c. Pengajuan judul				■																				
2	d. Penyusunan proposal					■	■	■	■																
	Pelaksanaan																								
	a. Bimbingan proposal									■	■	■	■												
	b. Seminar proposal													■	■	■	■								
3	c. Revisi proposal														■	■	■	■							
	Penyusunan laporan																								
	a. Penyebaran kuesioner																		■						
	b. Penyusunan skripsi																			■	■	■			
	c. Bimbingan skripsi																				■	■	■		
	d. Sidang meja hijau																						■	■	

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Mall Sun Plaza, Delipark

Podomoro, Plaza Medan Fair dan Center Point, konsumen pengguna aplikasi digital Jenius di Kota Medan.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Menurut (Sugiyono, 2019), mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Semakin banyak jumlah sampel mendekati populasi maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan juga sebaliknya.

Menurut (Sugiyono, 2019), teknik *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu konsumen pengguna aplikasi digital Jenius di stand Sun Plaza 50 orang, Delipark Podomoro 50 orang, Plaza Medan Fair 50 orang dan Centre Point Medan 50 orang di Kota Medan..

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang dinilai strategis dalam

penelitian, tujuan yang utama dalam memperoleh data sebagai berikut :

1. Angket atau Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2014), Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuisisioner yang digunakan dalam instrument penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rumusan sebagai berikut :

Tabel 3.6 Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju Sekali (SSS)	5
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Tidak Setuju (TS)	1

Sumber : (Juliandi et al., 2014)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science (SPSS)* yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dilakukan dengan bentuk pengujian sekali jalan atau *single trial administration* yang merupakan pendekatan dengan cara menyebarkan angket kepada responden dan tidak melakukan pendekatan ulang.

2. Teknik komunikasi langsung (wawancara)

Menurut (Sugiyono, 2022), Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media-media tertentu, misalnya telepon, *email*, atau video call melalui Zoom atau *skype*. Wawancara terbagi

atas dua kategori, yakni wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

3. Studi Dokumenter

Menurut (Sugiyono, 2022), Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen yang menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber informasi khusus dari karangan atau tulisan, wasiat, buku, undang-undang dan sebagainya. Dokumentasi merupakan catatan yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan, dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain

3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

3.5.1.1 Validitas

Validitas menggambarkan sejauh mana alat uji yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Peneliti menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* dengan kriteria :

Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ table}$ (0.361), H_0 ditolak ; H_1 diterima (valid)

Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ table}$ (0.361), H_0 diterima ; H_1 ditolak (invalid)

3.5.1.2 Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel atau handal bila jawaban dari masing-masing responden

terhadap kuesioner adalah konsisten (stabil) dari waktu ke waktu.

Penilaian reliabilitas kuesioner dapat dibagi atas 3 :

Bila *cronbach's alpha* (α) < 0.60 : reliabilitas buruk

Bila *cronbach's alpha* (α) $0.60 - 0.79$: reliabilitas diterima

Bila *cronbach's alpha* (α) 0.80 : reliabilitas baik

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan diteliti dari masing-masing variabel. Variabel bebas (brand imge, promosi dan kualitas produk) tersebut berpengaruh terhadap variabel terikatnya (keputusan konsumen). Berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

3.7 Uji asumsi klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi variable pengganggu (residual) memiliki distribusi normal. Uji normalitas terbagi 2 bagian :

1. Grafik *Histogram* dan *Probability Plot*

a. Grafik Histogram

Bila pada hasil pengujian didapat data gambar yang menyebar hingga membentuk sebuah lonceng dan distribusi data tersebut tidak melenceng kekanan dan kekiri, maka data dikatakan normal.

b. *Probability Plot*

Bila gambar titik-titik pada data menyebar disekitar garis diagonal dan tidak ada data yang letaknya jauh dari garis diagonal maka dikatakan normal

2. Uji statistic Kolmogorov-Smirnov

Nilai signifikan > 0.05 , distribusi normal

Nilai signifikan < 0.05 , distribusi tidak normal

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi bila antar variabel independent yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Tujuan uji ini agar dapat dilihat hubungan antar variabel independent (brand image, promosi dan kualitas produk) yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan liner yang sempurna atau mendekati sempurna.

Bila $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0.1$ dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Uji heteroskedastisitas terbagi 2 bagian :

1. Analisa grafik *Scatter plot*

Bila pola dari hasil uji terdapat titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang) melebar dan menyempit, maka hasil uji tersebut mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas pada hasil kuesioner.

2. Uji Statistic *Glejser*

Jika nilai signifikansi (Sign) > 0.05, maka pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Metode Analisa dan penelitian

Model penelitian

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

3.9 Koefisien determinasi hipotesis (R^2)

R Square (R^2) yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Tujuan uji ini untuk mengukur bentuk persen (%) seberapa jauh kemampuan pengaruh model dalam menerangkan variabel independent (brand image, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen)

3.10 Pengujian hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (brand image, promosi dan kualitas produk) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan konsumen)

H_0 diterima jika : $f_{hitung} \leq f_{table}$ pada $\alpha = 0.05$

H_1 diterima jika : $f_{hitung} > f_{table}$ pada $\alpha = 0.05$

3.11 Pengujian hipotesis secara Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent (brand image, promosi dan kualitas produk) secara parsial berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel dependen (keputusan konsumen)

H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$)

H_1 diterima apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ (dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$)

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengolah data angket hasil kuesioner dalam bentuk data yang terdiri dari : 10 pertanyaan untuk variabel Keputusan Konsumen (Y), 6 pertanyaan untuk variabel Brand Image (X1), 6 pertanyaan untuk variabel Promosi (X2) dan 12 pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk (X3). Kuesioner diberikan kepada 200 orang responden pada Masyarakat Kota Medan pengguna bank digital aplikasi Jenius sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala Likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pria	87	44%
2	Wanita	113	57%
	Total	200	100%

Sumber : Data Diolah 2024

Dari Tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase total responden 200 orang terdiri dari 87 orang (44%) pria dan sebanyak 113 orang (57%) wanita. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah wanita 113 orang (57%) pada masyarakat Kota Medan pengguna digital aplikasi Jenius.

4.1.2.2 Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17 - 25 tahun	70	35%
2	> 25 – 40 tahun	100	50%
3	> 40 tahun	30	15%
	Total	200	100%

Sumber : Data Diolah 2024

Dari Tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase total responden 200 orang terdiri dari usia 17 - 25 tahun ada 70 orang (35%), usia > 25 – 40 tahun ada 100 orang (50%) dan usia > 40 tahun ada 30 orang (15%). Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah usia > 25 – 40 tahun ada 100 orang (50%) pada masyarakat Kota Medan pengguna digital aplikasi Jenius.

4.1.2.3 Identitas Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMA/SMK	45	23%
2	D3 /DIPLOMA	69	35%
3	S1	58	29%
4	Lainnya	28	14%
	Total	200	100%

Sumber : Data Diolah 2024

Dari Tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase total responden 200 orang terdiri dari SMA/SMK ada 45 orang (23%), D3 /DIPLOMA ada 69 orang (35%), S1 ada 58 orang (29%) dan Lainnya ada 28 orang (14%). Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah D3 /DIPLOMA ada 69 orang (35%) pada masyarakat Kota Medan pengguna digital aplikasi Jenius.

4.1.2.4 Identitas Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	PNS/TNI/POLRI	15	8%
2	Pegawai Swasta	54	27%
3	Wiraswasta	50	25%
4	Pelajar / Mahasiswa	59	30%
5	Lainnya	22	11%
	Total	200	100%

Sumber : Data Diolah 2024

Dari Tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa persentase total responden 200 orang terdiri dari PNS/TNI/POLRI ada 15 orang (8%), Pegawai Swasta ada 54 orang (27%), Wiraswasta ada 50 orang (25%), Pelajar / Mahasiswa ada 59 orang (30%) dan Lainnya ada 22 orang (11%). Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Pelajar / Mahasiswa ada 59 orang (30%) pada masyarakat Kota Medan pengguna digital aplikasi Jenius.

4.1.2.5 Identitas Berdasarkan Lama Bekerja

Tabel 4.5 Lama Bekerja Responden

No	Lama Bekerja	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 1 tahun	49	25%
2	1 - 2 tahun	93	47%
3	> 2 tahun	58	29%
	Total	200	100%

Sumber : Data Diolah 2024

Dari Tabel 4.5 diatas bisa dilihat bahwa persentase total responden 200 orang terdiri dari < 1 tahun ada 49 orang (25%), 1 - 2 tahun ada 93 orang (47%), dan > 2 tahun ada 58 orang (29%). Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden

adalah 1 - 2 tahun ada 93 orang (47%) pada masyarakat Kota Medan pengguna digital aplikasi Jenius.

4.1.2.6 Identitas Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Tabel 4.6 Penghasilan Per Bulan Responden

No	Penghasilan (juta)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	0 - 2 juta	47	24%
2	2.1 - 4 juta	112	56%
3	4.1 - 10 juta	36	18%
4	> 10 juta	5	3%
	Total	200	100%

Sumber : Data Diolah 2024

Dari Tabel 4.6 diatas bisa dilihat bahwa persentase total responden 200 orang terdiri dari 0 - 2 juta ada 47 orang (24%), 2.1 - 4 juta ada 112 orang (56%), 4.1 - 10 juta ada 36 orang (18%) dan > 10 juta ada 5 orang (3%). Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah 2.1 - 4 juta ada 112 orang (56%) pada masyarakat Kota Medan pengguna digital aplikasi Jenius.

4.1.2.7 Identitas Berdasarkan Lama Pemakaian Produk Jenius

Tabel 4.7 Lama Pemakaian Produk Jenius Responden

No	Lama Pemakaian (Bulan)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1 - 12 bulan	51	26%
2	13 - 24 bulan	86	43%
3	25 - 36 bulan	38	19%
4	> 48 bulan	25	13%
	Total	200	100%

Sumber : Data Diolah 2024

Dari Tabel 4.7 diatas bisa dilihat bahwa persentase total responden 200 orang terdiri dari 1 - 12 bulan ada 51 orang (26%), 13 - 24 bulan ada 86 orang (43%), 25 - 36 bulan ada 38 orang (19%) dan > 48 bulan ada 25 orang (13%). Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah 13 - 24 bulan ada 86 orang (43%) pada masyarakat Kota Medan pengguna digital aplikasi Jenius.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Keputusan Konsumen (Y), Brand Image (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X2). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan. yang diberikan penulis kepada responden.

4.2.1 Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kuesioner kepada pada masyarakat Kota Medan pengguna digital aplikasi Jenius diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Konsumen sebagai berikut :

Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Pertanyaan	SSS		SS		S		KS		TS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0.0	10	5.0	178	89.0	12	6.0	0	0.0	200	100
2	0	0.0	8	4.0	113	56.5	79	39.5	0	0.0	200	100
3	18	9.0	33	16.5	142	71.0	7	3.5	0	0.0	200	100
4	0	0.0	28	14.0	114	57.0	58	29.0	0	0.0	200	100
5	3	1.5	15	7.5	134	67.0	48	24.0	0	0.0	200	100
6	0	0.0	24	12.0	146	73.0	29	14.5	1	.5	200	100
7	80	40.0	58	29.0	62	31.0	0	0.0	0	0.0	200	100
8	0	0.0	0	0.0	23	11.5	83	41.5	94	47.0	200	100
9	0	0.0	43	21.5	141	70.5	7	3.5	9	4.5	200	100
10	0	0.0	44	22.0	149	74.5	1	.5	6	3.0	200	100

Data Penelitian Diolah SPSS (2024)

Dari Tabel 4.8 dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan konsumen adalah :

1. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, keputusan konsumen untuk memilih jenis tabungan produk digital aplikasi Jenius sudah sesuai dengan kebutuhan Bpk/Ibu, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 178 orang (89.0%).
2. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, keputusan konsumen dalam pemilihan produk digital aplikasi Jenius tabungan perbankan sangat membantu dalam aktifitas Bpk/Ibu, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 113 orang (56.5%).
3. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, pemilihan produk Jenius BTPN sangat membantu kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan sesuai kebutuhan Bpk/Ibu, mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 142 orang (71.0%).
4. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, pemilihan merek produk Jenius memudahkan konsumen memenuhi keinginan-keinginan sesuai kebutuhan saat ini, mayoritas setuju (S) sebanyak 114 orang (57.0%).
5. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, pemilihan tempat memudahkan bagi konsumen Jenius membuka rekening tabungan, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 134 orang (67.0%).
6. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, saluran distribusi produk digital aplikasi Jenius tersedia di setiap wilayah mereka, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 146 orang (73.0%).
7. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, keputusan konsumen untuk waktu mendaftarkan produk digital aplikasi Jenius dimudahkan oleh pihak bank, mayoritas

Responden menjawab sangat setuju sekali (SSS) sebanyak 80 orang (40.0%) .

8. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, perlu dibuat pembatasan waktu pendaftaran konsumen produk digital aplikasi Jenius disesuaikan dengan jam operasional bank agar terhindar dari masalah jaringan internet, mayoritas responden menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 94 orang (47.0%).
9. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, pihak Bank ada melakukan pembatasan jumlah pembukaan rekening produk digital aplikasi Jenius untuk satu nama konsumen dalam beberapa rekening, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 141 orang (70.5%).
10. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, jumlah pembelian konsumen terhadap produk Jenius sangat dipengaruhi oleh kebutuhan mereka saat ini, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 149 orang (74.5%).

4.2.2 Variabel Brand Image (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kuesioner kepada pada masyarakat Kota Medan pengguna digital aplikasi Jenius diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Brand Image sebagai berikut :

Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Variabel Brand Image (X1)

Pertanyaan	SSS		SS		S		KS		TS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	8.0	82	41.0	92	46.0	10	5.0	0	0.0	200	100
2	0	0.0	40	20.0	153	76.5	7	3.5	0	0.0	200	100
3	1	.5	41	20.5	155	77.5	3	1.5	0	0.0	200	100
4	0	0.0	28	14.0	155	77.5	16	8.0	1	.5	200	100
5	3	1.5	37	18.5	148	74.0	12	6.0	0	0.0	200	100
6	0	0.0	31	15.5	137	68.5	28	14.0	4	2.0	200	100

Data Penelitian Diolah SPSS (2024)

Dari Tabel 4.9 dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel brand image adalah:

1. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, produk digital aplikasi Jenius yang dibuat bank BTPN sudah cukup baik untuk dipasarkan dan digunakan oleh konsumen, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 92 orang (46.0%).
2. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, produk-produk digital aplikasi Jenius sudah banyak dikenal oleh konsumen, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 153 orang (76.5%).
3. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, citra konsumen dalam menggunakan produk digital aplikasi Jenius sangat sesuai perkembangan zaman saat ini, mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 155 orang (77.5%).
4. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, keyakinan citra konsumen pemakai produk digital aplikasi Jenius sudah lama terbentuk, mayoritas setuju (S) sebanyak 155 orang (77.5%).
5. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, nasabah yakin citra produk digital aplikasi Jenius dapat membantu aktifitas perbankan mereka, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 148 orang (74.0%).
6. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, sikap para konsumen yang percaya dengan citra merek Bank BTPN dan produk digital aplikasi Jenius membuat nama perusahaan menjadi lebih dikenal luas di masyarakat, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 137 orang (68.5%).

4.2.3 Variabel Promosi (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kuesioner kepada pada masyarakat Kota Medan

pengguna digital aplikasi Jenius diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Promosi sebagai berikut :

Tabel 4.10 Skor Angket Untuk Variabel Promosi (X2)

Pertanyaan	SSS		SS		S		KS		TS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0.0	15	7.5	170	85.0	15	7.5	0	0.0	200	100
2	0	0.0	40	20.0	128	64.0	32	16.0	0	0.0	200	100
3	0	0.0	54	27.0	128	64.0	18	9.0	0	0.0	200	100
4	0	0.0	59	29.5	129	64.5	12	6.0	0	0.0	200	100
5	0	0.0	33	16.5	154	77.0	13	6.5	0	0.0	200	100
6	0	0.0	45	22.5	123	61.5	32	16.0	0	0.0	200	100

Data Penelitian Diolah SPSS (2024)

Dari Tabel 4.10 dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel promosi adalah:

1. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, pesan promosi produk digital aplikasi Jenius sudah disampaikan dengan cukup jelas oleh petugas bank kepada konsumen, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 170 orang (85.0%).
2. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, promosi produk digital aplikasi Jenius sudah dapat menarik perhatian konsumen, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 128 orang (64.0%).
3. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, media promosi produk digital aplikasi Jenius saat ini sudah dibuat cukup baik menurut konsumen pengguna, mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 128 orang (64.0%).
4. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, media promosi produk digital aplikasi Jenius dibuat melalui media social (Facebook, Twitter, Instagram dan YouTube) sangat membantu konsumen untuk mengetahui info yang diberikan bank lebih cepat, mayoritas setuju (S) sebanyak 129 orang (64.5%).

5. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, waktu pelaksanaan kegiatan produk digital aplikasi Jenius sudah sesuai dengan perkembangan situasi dimasing-masing tempat, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 154 orang (77.0%).
6. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, waktu pelaksanaan kegiatan promosi produk digital aplikasi Jenius yang tepat sasaran dapat membantu peningkatan jumlah konsumen untuk membuka tabungan, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 123 orang (61.5%).

4.2.4 Variabel Kualitas Produk (X3)

Berdasarkan penyebaran angket kuesioner kepada pada masyarakat Kota Medan pengguna digital aplikasi Jenius diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Produk sebagai berikut :

Tabel 4.11 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X3)

Pertanyaan	SSS		SS		S		KS		TS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0.0	13	6.5	170	85.0	17	8.5	0	0.0	200	100
2	0	0.0	44	22.0	143	71.5	13	6.5	0	0.0	200	100
3	0	0.0	43	21.5	104	52.0	53	26.5	0	0.0	200	100
4	0	0.0	104	52.0	84	42.0	12	6.0	0	0.0	200	100
5	0	0.0	53	26.5	124	62.0	23	11.5	0	0.0	200	100
6	0	0.0	0	0.0	97	48.5	103	51.5	0	0.0	200	100
7	0	0.0	49	24.5	125	62.5	26	13.0	0	0.0	200	100
8	0	0.0	65	32.5	115	57.5	20	10.0	0	0.0	200	100
9	0	0.0	60	30.0	119	59.5	21	10.5	0	0.0	200	100
10	0	0.0	0	0.0	87	43.5	113	56.5	0	0.0	200	100
11	0	0.0	37	18.5	150	75.0	13	6.5	0	0.0	200	100
12	0	0.0	8	4.0	185	92.5	7	3.5	0	0.0	200	100

Data Penelitian Diolah SPSS (2024)

Dari Tabel 4.11 dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas produk adalah :

1. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, kinerja produk digital aplikasi Jenius sudah dapat membantu memudahkan melakukan aktifitas perbankan konsumen saat ini, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 170 orang (85.0%).
2. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, kemudahan setiap fasilitas yang ada pada produk digital aplikasi Jenius sudah cukup memuaskan sesuai harapan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 143 orang (71.5%).
3. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, ke istimewaan tambahan yang ada dalam produk digital aplikasi Jenius sering Bapak/Ibu gunakan, mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 104 orang (52.0%).
4. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, fitur tambahan yang ada dalam produk digital aplikasi Jenius sudah di sesuai dengan kebutuhan perbankan modern saat ini, mayoritas sangat setuju (SS) sebanyak 104 orang (52.0%).
5. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, produk digital aplikasi Jenius dapat diandalkan dalam aktifitas perbankan sehari-hari Bapak/Ibu, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 124 orang (62.0%).
6. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, ada kendala saat menggunakan produk digital aplikasi Jenius Bpk/Ibu di setiap tempat atau wilayah, mayoritas responden menjawab kurang setuju (KS) sebanyak 103 orang (51.5%).
7. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, produk digital aplikasi Jenius sudah sesuai dengan spesifikasi perbankan digital (e-banking/mobile banking) saat ini, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 125 orang (62.5%).
8. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, produk digital aplikasi Jenius aman

digunakan oleh konsumen, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 115 orang (57.5%).

9. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, produk digital aplikasi Jenius mempunyai daya tahan cukup baik untuk dipakai dalam kegiatan aktifitas sehari-hari, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 119 orang (59.5%).
10. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, produk digital aplikasi Jenius sudah lama sekali digunakan oleh Bpk/Ibu, mayoritas responden menjawab kurang setuju (KS) sebanyak 113 orang (56.5%).
11. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, estetika fitur kartu Jenius bank BTPN menarik untuk dilihat dan dimiliki oleh konsumen, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 150 orang (75.0%).
12. Jawaban responden, Apakah menurut Bapak/Ibu, fitur *life finance* kelola keuangan konsumen pengguna di aplikasi Jenius lebih simpel dibandingkan aplikasi *m-banking* dari bank lain, mayoritas responden menjawab setuju (S) sebanyak 185 orang (92.5%).

4.3 Analisis Model Pengukuran

4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Menurut (Priyatno, 2014), Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrument penelitian. Suatu instrument penelitian yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner.

Tabel 4.12 Hasil dari Uji Validitas Variabel

	Brand Image	Promosi	Kualitas Produk	Keputan Konsumen
X1.1	0.914**			
X1.2	0.576**			
X1.3	0.840**			
X1.4	0.366*			
X1.5	0.700**			
X1.6	0.460*			
X2.1		0.673**		
X2.2		0.572**		
X2.3		0.393*		
X2.4		0.543**		
X2.5		0.516**		
X2.6		0.470**		
X3.1			0.883**	
X3.2			0.878**	
X3.3			0.663**	
X3.4			0.569**	
X3.5			0.538**	
X3.6			0.567**	
X3.7			0.691**	
X3.8			0.668**	
X3.9			0.707**	
X3.10			0.778**	
X3.11			0.505**	
X3.12			0.530**	
Y.1				0.494**
Y.2				0.846**
Y.3				0.815**
Y.4				0.484**
Y.5				0.681**
Y.6				0.537**
Y.7				0.620**
Y.8				0.367*
Y.9				0.394*
Y.10				0.396*

Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa :

1. Nilai variabel brand image (X1) > 0.361, maka semua indikator pada variabel brand image dinyatakan “valid”. Reliability Cronbach's Alpha (α) : 0.727.
2. Nilai variabel promosi (X2) > 0.361, maka semua indikator pada variabel promosi “valid”. Reliability Cronbach's Alpha (α) : 0.444.
3. Nilai variabel kualitas produk (X3) > 0.361, maka semua indikator pada variabel Kualitas Produk (X3) dinyatakan “valid”. Reliability Cronbach's Alpha (α) : 0.884.

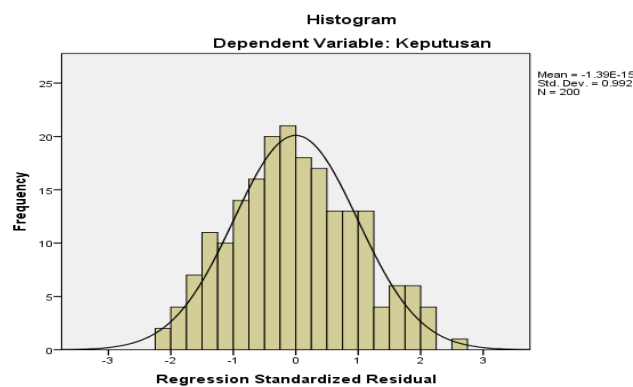
4. Nilai variabel keputusan konsumen (Y) > 0.361 , maka semua indikator pada variabel keputusan konsumen dinyatakan “valid”. Reliability Cronbach's Alpha (α) : 0.711

4.4 Hasil uji asumsi klasik

4.4.1 Uji Normalitas

1. Uji grafik

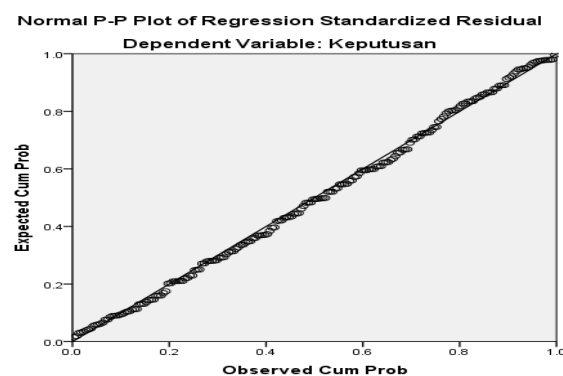
a. Grafik *histogram*



Gambar 4.1 Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 terlihat grafik histogram menggambarkan pola distribusi yang tidak menceng ke kanan dan ke kiri, tetapi tepat ditengah seperti bentuk lonceng maka hasil tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

b. Grafik *probability plot (Normal P-plotRegression Standardized)*



Gambar 4.2 Probability plot (Normal P-plotRegression Standardized)

Dari Gambar 4.2 terlihat bahwa informasi tersebar di sekitar garis miring, terlihat titik-titik pada data menyebar disekitar garis diagonal dan tidak ada data yang letaknya jauh dari garis diagonal maka dikatakan normal.

2. Uji statistik (metode *Kolmogorov-Smirnov*)

Tabel 4.13 Uji statistic Metode Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.83767257
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0.032
	Positive	0.032
	Negative	-0.027
Kolmogorov-Smirnov Z		0.458
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.985

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data.

Data Penelitian 2024 (Diolah dengan SPSS)

Dari Tabel 4.13 konsekuensi dari informasi hasil, nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.985. Jadi signifikansi lebih besar dari 5% (0.05), maka sisanya terdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand image	0.894	1.118
	Promosi	0.826	1.210
	Kualitas produk	0.867	1.154

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

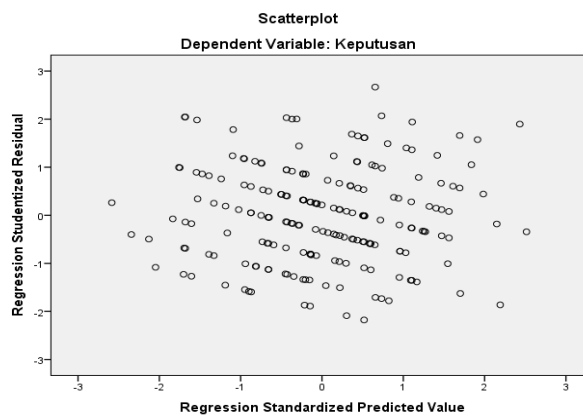
Data Penelitian 2024 (Diolah dengan SPSS)

Diketahui bahwa Nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 (tidak terjadi Multikolinearitas). Dari hasil uji Tabel 4.14 di dapatkan nilai tolerance variabel brand image 0.894, promosi 0.826 dan kualitas produk 0.867 berada diatas 0.10.

Nilai VIF variabel brand image 1.118, promosi 1.210 dan kualitas produk 1.154 berada dibawah 10. Sehingga hasil uji Multikolinearitas terlihat tidak terjadi Multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

1. Uji Grafik *Scatterplot*



Gambar 4.3 Grafik *Scatterplot* (Diolah dengan SPSS)

Dari Gambar 4.3 realistik *Scatterplot* cenderung terlihat bahwa titik penyebaran polanya tidak dapat diprediksi berada di atas atau di bawah angka nol (0) pada poros Y, bentuk tidak terkumpul di satu tempat saja, sehingga grafik *Scatterplot* diasumsikan bahwa diagram *Scatterplot* tidak memiliki Heteroskedastisitas.

2. Uji *Glejser*

Tabel 4.15 Hasil Uji *Glejser*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.251	1.411		0.886	0.377
	Brand image	0.025	0.043	0.044	0.587	0.558
	Promosi	-0.079	0.056	-0.110	-1.414	0.159
	Kualitas produk	0.034	0.037	0.070	0.922	0.358

Data Penelitian 2024 (Diolah dengan SPSS)

Dari hasil Tabel 4.15 Uji *Glejser*, dapat diketahui bahwa nilai Signifikan variabel

brand image sebesar $0.558 > 0.05$, variabel promosi sebesar $0.159 > 0.05$ dan variabel kualitas produk sebesar $0.358 > 0.05$, sehingga pengaruh Uji Glejser dapat memberikan alasan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

4.5 Hasil analisis data penelitian

4.5.1 Model penelitian

Tabel 4.16 Model penelitian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	15.492	2.426	
	Brand image	0.238	0.073	0.225
	Promosi	0.060	0.096	0.045
	Kualitas produk	0.233	0.063	0.260

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Data Penelitian 2024 (Diolah dengan SPSS)

Keputusan konsumen = $15.492 + 0.238 \text{ Brand Image} + 0.060 \text{ Promosi} + 0.233 \text{ Kualitas Produk} + 5\%$

Penjelasan dari Tabel 4.16 bahwa :

1. Konstanta 15.492 menyatakan jika brand image, promosi dan kualitas produk tidak ada maka pilihan konsumen adalah 15.492 satuan.
2. Koefisien regresi brand image sebesar 0.238 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada brand image akan menambah pilihan konsumen sebesar 0.238 satuan dengan mengharapkan faktor-faktor yang berbeda tetap.
3. Koefisien regresi promosi sebesar 0.060 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 satuan promosi akan meningkatkan pilihan konsumen sebesar 0.060 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain stabil.
4. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.233 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada kualitas produk akan

meningkatkan pilihan konsumen sebesar 0.233 satuan sehingga faktor-faktor yang berbeda tetap stabil.

4.5.2 Koefisien Determinasi (Uji R)

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.400 ^a	0.160	0.147	1.852

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Data Penelitian 2024 (Diolah dengan SPSS)

Dari hasil Tabel 4.17 uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0.147, hal ini berarti 14.7% diperoleh dari variasi pada variabel dependen (keputusan konsumen) yang dapat dipahami oleh variabel independent (brand image, promosi dan kualitas produk) sedangkan kelebihan 85.3% (100 persen - 14.7%) dapat disebabkan oleh berbagai faktor.

4.5.3 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.18 Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	127.764	3	42.588	12.421	0.000 ^b
	Residual	672.031	196	3.429		
	Total		199			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Brand image, Promosi

Data Penelitian 2024 (Diolah dengan SPSS)

Dari hasil Tabel 4.18 uji Simultan (Uji F) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $12.421 > F_{tabel}$ 2.65 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Jadi H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyiratkan bahwa brand image, promosi, dan kualitas produk secara

signifikan mempengaruhi pilihan keputusan konsumen menggunakan bank digital aplikasi Jenius di Kota Medan

4.5.4 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.19 Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.492	2.426		6.386	0.000
	Brand image	0.238	0.073	0.225	3.246	0.001
	Promosi	0.060	0.096	0.045	0.630	0.530
	Kualitas produk	0.233	0.063	0.260	3.696	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Data Penelitian 2024 (Diolah dengan SPSS)

Penjelasan dari Tabel 4.19 bahwa :

1. Berdasarkan hasil dari uji t secara parsial, diperoleh variabel brand image t_{hitung} 3.246 > t_{tabel} 1.97214 dan nilai signifikansi 0.001 < 0.05. Jadi H_a diterima dan H_0 ditolak. Berarti bahwa variabel brand image secara parsial mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan bank digital aplikasi jenius di Kota Medan.
2. Berdasarkan hasil dari uji t secara parsial, diperoleh variabel promosi t_{hitung} 0.630 < t_{tabel} 1.97214 dan nilai signifikansi 0.530 > 0.05. Jadi H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti bahwa variabel promosi secara parsial tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan bank digital aplikasi jenius di Kota Medan.
3. Berdasarkan hasil dari uji t secara parsial, diperoleh variabel kualitas produk t_{hitung} 3.696 > t_{tabel} 1.97214 dan nilai signifikan 0.000 < 0.05. Jadi H_a diterima dan H_0 ditolak. Berarti bahwa variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh

secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan bank digital aplikasi jenius di Kota Medan.

4.6 Pembahasan hasil penelitian

4.6.1 Pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil dari uji t secara parsial, diperoleh variabel brand image t_{hitung} 3.246 > t_{tabel} 1.97214 dan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Jadi H_a diterima dan H_0 ditolak. Berarti bahwa variabel brand image secara parsial mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan bank digital aplikasi jenius di Kota Medan.

Dari hasil penelitian Berta (2017), dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Kartu Seluler Simpati Di Kota Samarinda. Diperoleh hasil penelitian bahwa nilai t hitung $3.572 > t$ tabel 2.132, maka hal ini menjelaskan ada hubungan pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu selular simpati di kota Samarinda.

Menurut (Tatik, 2013), Brand image mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembeli. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian, sehingga brand image digunakan oleh nasabah untuk mengevaluasi suatu produk.

4.6.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil dari uji t secara parsial, diperoleh variabel promosi t_{hitung} 0.630 < t_{tabel} 1.97214 dan nilai signifikansi $0.530 > 0.05$. Jadi H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti

bahwa variabel promosi secara parsial tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan bank digital aplikasi jenius di Kota Medan.

Dari hasil penelitian Winanti, Bahri, Nurbaeti dan Novita. (2021), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera”. Hasil penelitian didapat variabel promosi memperoleh t_{hitung} sebesar $1,618 < 2.000$ dan nilai signifikansi sebesar $0.112 > 0.05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Menurut (Brahim, 2021), promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, di mana tujuannya untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

4.6.3 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil dari uji t secara parsial, diperoleh variabel kualitas produk t_{hitung} $3.696 > t_{tabel} 1.97214$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Jadi H_a diterima dan H_0 ditolak. Berarti bahwa variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan bank digital aplikasi jenius di Kota Medan.

Dari hasil penelitian Rosita dan Inne (2017), yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pembelian

online produk *T-Shirt SAMESAME Clothing*)”, dihasil penelitian diperoleh variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samesame Clothing. Dapat dilihat bahwa kualitas produk (X1) memiliki $t_{hitung} 2,197 > t_{tabel} 1,98$ dan harga (X2) memiliki $t_{hitung} 7,965 > t_{tabel} 1,98$ dengan demikian dapat simpulkan ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara sendiri-sendiri (parsial).

Menurut (Swastha dan Handoko, 2012), konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji t secara parsial, didapat brand image $t_{hitung} 3.246 > t_{tabel} 1.97214$ dan signifikansi $0.001 < 0.05$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya brand image secara parsial mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan bank digital aplikasi jenius di Kota Medan
2. Berdasarkan hasil uji t secara parsial, didapat promosi $t_{hitung} 0.630 < t_{tabel} 1.97214$ dan signifikansi $0.530 > 0.05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya promosi secara parsial tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan bank digital aplikasi jenius di Kota Medan.
3. Berdasarkan hasil uji t secara parsial, diperoleh kualitas produk $t_{hitung} 3.696 > t_{tabel} 1.97214$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan bank digital aplikasi jenius di Kota Medan.
4. Dari hasil uji Simultan (Uji F) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $12.421 > F_{tabel} 2.65$ dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti brand image, promosi, dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi pilihan keputusan konsumen menggunakan bank digital aplikasi Jenius di Kota Medan.

5. Nilai *Adjusted R square* uji koefisien determinasi sebesar 0.147 (14.7%). Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel dependen (keputusan konsumen) dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (brand image, promosi, dan kualitas produk), sedangkan sisanya sebesar 85.3% dapat dijelaskan oleh faktor variabel lain (100 % - 14.7%) .
6. Dari hasil pengujian tersebut diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) adalah : variabel kualitas produk dengan nilai t_{hitung} 3.696, variabel brand image sebesar 3.246 dan diikuti oleh variabel promosi (X_2) dengan nilai t_{hitung} 0.630.

5.2 Saran

Dalam menjalankan strategi untuk meningkatkan keputusan konsumen menggunakan bank digital aplikasi Jenius di Kota Medan agar pihak bank BTPN lebih memperhatikan pada kualitas produk seperti :

- a. Kinerja (*performance*) yang berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk contohnya sering muncul keluhan konektivitas jaringan internet mempengaruhi kinerja aplikasi produk.
- b. Keandalan (*reliability*) berhubungan dengan performance dan reliability dimana rentan pencurian data pribadi atas akses tidak sah ke akun nasabah (malfungsi).
- c. Daya tahan (*durability*) yang berhubungan dengan produk disebut awet bila sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan
- d. Kesesuaian fitur aplikasi layanan yang tersedia di *m-banking* dan inovasi produk berkaitan dengan ketersediaan teknologi tepat guna yang dibutuhkan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan oleh peneliti adalah brand image, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen pengguna *m-banking* Jenius BTPN di Kota Medan, sementara masih banyak variabel lain yang lebih besar persentasinya mempengaruhi keputusan konsumen.
2. Peneliti mempunyai keterbatasan waktu dan biaya untuk melakukan penelitian untuk banyak variabel lain yang mempunyai persentase lebih banyak mempengaruhi keputusan konsumen.
3. Pada jawaban hasil kuesioner banyak terdapat jawaban yang berbeda-beda dikarenakan beberapa faktor seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, lama pemakaian produk Jenius sehingga jawaban kuesioner tidak konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ariani, D. (2003). *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Berta, Y. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Kartu Seluler Simpati Di Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen dan Akutansi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda*. 6(2), 208-217.
- Brahim, E. (2021) *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAX Kelas XI Semester 2. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akutansi dan Keuangan Lembaga. Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fauzi., Achmad., dan Pawestri. (2023). Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Kualias Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Karimata Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. 2(1), 133-142.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Hasanuddin., Syukri., dan Nofrianto. (2019). Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah. *Journal For Religious-Innovation Studies*. 19(2), 191-206.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing : (Dasar–Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Ismail, M. (2014). *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*. Bandung: IPB Press.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis : Konsep dan Aplikasi*. Cetakan Pertama. Medan: UMSU PRESS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing, 14th Ed.* Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks.

- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2015). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rosita dan Inne. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt SAMESAME CLOTHING). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (ALMANA)*. 1(3), 109 – 125.
- Sari, F. (2015). *Metode Dalam Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Simamora, B. (2015). *Remarketing For Business Recovery*. Cetakan Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Cetakan ke-3. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-23*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi 19. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, B., dan Handoko, H. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen, Edisi 1*. Yogyakarta: BPFE.

Swastha, B. (2004). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2017). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-4. Yogyakarta: Andi Offset.

Winanti, Bahri., Nurbaeti., dan Novita. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera. *Jurnal Eksisbank (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan) STIES Indonesia Purwakarta*. 5(2). 273-298

Yudhanto, Y. (2018). *Information Tecnology Business Star-Up*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Sumber Lain :

[https://m.antaranews.com/amp/berita/3456699/survei-nasabah-butuh-kemudahan-penggunaan-fitur-super app-perbankan](https://m.antaranews.com/amp/berita/3456699/survei-nasabah-butuh-kemudahan-penggunaan-fitur-super-app-perbankan). diakses tanggal 05 September 2024

Lampiran 1 : Kuesioner

PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN BANK DIGITAL APLIKASI JENIUS DI KOTA MEDAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara Responden

Konsumen Pengguna Aplikasi Digital *m-banking* Jenius BTPN

Di - Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyusunan Skripsi penelitian Strata satu, maka peneliti akan melakukan penelitian pada perusahaan ini dan memilih judul **“Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Bank Digital Aplikasi Jenius di Kota Medan”** dengan ini saya mohon Bapak/Ibu/Saudara untuk berkenan mengisi kuisisioner ini (terlampir). Kerahasiaan identitas dari data Bapak/Ibu/Saudara dari penelitian ini dijamin dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis serta merupakan sumbangan bagi Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Medan, Agustus 2024

Hormat Saya,

Audry Zahra Alamsyah Harahap

NPM : 2005160370

**PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN BANK DIGITAL
APLIKASI JENIUS DI KOTA MEDAN**

I. Petunjuk pengisian

1. Mohon bantuan bapak / Ibu untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur.
2. Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Tidak ada jawaban yang benar atau salah. Bapak/ibu cukup menjawab sesuai yang bapak/ibu alami dan rasakan dalam menjalankan tugasnya.
4. Jawaban kuesioner ini hanya untuk tujuan penelitian dan tidak akan dipublikasikan.
5. Jawaban Bapak/Ibu dijamin kerahasiaannya.

II. Data Responden

1. JENIS KELAMIN

- Pria
 Wanita

2. USIA

- 17 - 25 tahun
 > 25 – 40 tahun
 > 40 tahun

3. PENDIDIKAN TERAKHIR

- SMA/SMK
 D3 /DIPLOMA
 S1
 Lainnya

4. PEKERJAAN :

- PNS/TNI/POLRI
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta
 Pelajar / Mahasiswa
 Lainnya

5. LAMA BEKERJA :

- < 1 tahun
 1 - 2 tahun
 > 2 tahun

6. PENGHASILAN PER BULAN :

- 0 – 2 Juta
 2,1 – 4 Juta
 4,1 – 10 Juta
 > 10 Juta

7. LAMA PEMAKAIAN PRODUK JENIUS :

- 1 - 12 bulan
 13 - 24 bulan
 25 - 36 bulan
 37 - 48 bulan
 > 48 bulan

III. VARIABEL – VARIABEL PENELITIAN

A. Brand Image (X₁)

- a. Citra Pembuat (*corporate image*)
 1. Apakah menurut Bapak/Ibu, produk digital aplikasi Jenius yang dibuat bank BTPN sudah cukup baik untuk dipasarkan dan digunakan oleh konsumen ?
 - a. Tidak baik
 - b. Kurang baik
 - c. Baik
 - d. Sangat baik
 - e. Sangat baik sekali
 2. Apakah menurut Bapak/Ibu, produk-produk digital aplikasi Jenius sudah banyak dikenal oleh konsumen ?
 - a. Tidak dikenal
 - b. Kurang dikenal
 - c. Dikenal
 - d. Sangat dikenal
 - e. Sangat dikenal sekali
- b. Citra Pemakai (*use image*)
 3. Apakah menurut Bapak/Ibu, citra konsumen dalam menggunakan produk digital aplikasi Jenius sangat sesuai perkembangan zaman saat ini?
 - a. Tidak sesuai
 - b. Kurang sesuai
 - c. Sesuai
 - d. Sangat sesuai
 - e. Sangat sesuai sekali
 4. Apakah menurut Bapak/Ibu, keyakinan citra konsumen pemakai produk digital aplikasi Jenius sudah lama terbentuk ?
 - a. Tidak lama
 - b. Kurang lama
 - c. Lama
 - d. Sangat lama
 - e. Sangat lama sekali
- c. Citra produk (*product image*)
 5. Apakah menurut Bapak/Ibu, konsumen yakin citra produk digital aplikasi Jenius dapat membantu aktifitas perbankan mereka ?
 - a. Tidak membantu
 - b. Kurang membantu
 - c. Membantu
 - d. Sangat membantu
 - e. Sangat membantu sekali
 6. Apakah menurut Bapak/Ibu, sikap para konsumen yang percaya dengan citra merek Bank BTPN dan produk digital aplikasi Jenius membuat nama perusahaan menjadi lebih dikenal luas di masyarakat ?
 - a. Tidak percaya

- b. Kurang percaya
- c. Percaya
- d. Sangat percaya
- e. Sangat percaya sekali

B. Promosi (X₂)

- a. Pesan promosi
 - 1. Apakah menurut Bapak/Ibu, pesan promosi produk digital aplikasi Jenius sudah disampaikan dengan cukup jelas oleh petugas bank kepada konsumen ?
 - a. Tidak disampaikan
 - b. Kurang disampaikan
 - c. Disampaikan
 - d. Sangat disampaikan
 - e. Sangat disampaikan sekali
 - 2. Apakah menurut Bapak/Ibu, promosi produk digital aplikasi Jenius sudah dapat menarik perhatian konsumen ?
 - a. Tidak menarik
 - b. Kurang menarik
 - c. Menarik
 - d. Sangat menarik
 - e. Sangat menarik sekali
- b. Media promosi
 - 3. Apakah menurut Bapak/Ibu, media promosi produk digital aplikasi Jenius saat ini sudah dibuat cukup baik menurut konsumen pengguna ?
 - a. Tidak baik
 - b. Kurang baik
 - c. Baik
 - d. Sangat baik
 - e. Sangat baik sekali
 - 4. Apakah menurut Bapak/Ibu, media promosi produk digital aplikasi Jenius dibuat melalui media social (Facebook, Twitter, Instagram dan YouTube) sangat membantu konsumen untuk mengetahui info yang diberikan bank lebih cepat ?
 - a. Tidak membantu
 - b. Kurang membantu
 - c. Membantu
 - d. Sangat membantu
 - e. Sangat membantu sekali
- c. Waktu promosi
 - 5. Apakah menurut Bapak/Ibu, waktu pelaksanaan kegiatan produk digital aplikasi Jenius sudah sesuai dengan perkembangan situasi dimasing-masing tempat ?
 - a. Tidak sesuai
 - b. Kurang sesuai
 - c. Sesuai
 - d. Sangat sesuai

- e. Sangat sesuai sekali
- 6. Apakah menurut Bapak/Ibu, waktu pelaksanaan kegiatan promosi produk digital aplikasi Jenius yang tepat sasaran dapat membantu peningkatan jumlah konsumen untuk membuka tabungan ?
 - a. Tidak meningkatkan
 - b. Kurang meningkatkan
 - c. Meningkatkan
 - d. Sangat meningkatkan
 - e. Sangat meningkatkan sekali

C. Kualitas produk (X₃)

- a. Kinerja (*performance*)
 - 1. Apakah menurut Bapak/Ibu, kinerja produk digital aplikasi Jenius sudah dapat membantu memudahkan melakukan aktifitas perbankan konsumen saat ini ?
 - a. Tidak membantu
 - b. Kurang membantu
 - c. Membantu
 - d. Sangat membantu
 - e. Sangat membantu sekali
 - 2. Apakah menurut Bapak/Ibu, kemudahan setiap fasilitas yang ada pada produk digital aplikasi Jenius sudah cukup memuaskan sesuai harapan konsumen ?
 - a. Tidak puas
 - b. Kurang puas
 - c. Puas
 - d. Sangat puas
 - e. Sangat puas sekali
- b. Keistimewaan tambahan (*features*)
 - 3. Apakah menurut Bapak/Ibu, ke istimewa tambahan yang ada dalam produk digital aplikasi Jenius sering Bapak/Ibu gunakan ?
 - a. Tidak sering
 - b. Kurang sering
 - c. Sering
 - d. Sangat sering
 - e. Sangat sering sekali
 - 4. Apakah menurut Bapak/Ibu, fitur tambahan yang ada dalam produk digital aplikasi Jenius sudah di sesuai dengan kebutuhan perbankan modern saat ini ?
 - a. Tidak disesuaikan
 - b. Kurang disesuaikan
 - c. Disesuaikan
 - d. Sangat disesuaikan
 - e. Sangat disesuaikan sekali

- c. Keandalan (*reliability*)
5. Apakah menurut Bapak/Ibu, produk digital aplikasi Jenius dapat diandalkan dalam aktifitas perbankan sehari-hari Bapak/Ibu ?
 - a. Tidak dapat
 - b. Kurang dapat
 - c. Dapat
 - d. Sangat dapat
 - e. Sangat dapat sekali
 6. Apakah menurut Bapak/Ibu, ada kendala saat menggunakan produk digital aplikasi Jenius Bpk/Ibu di setiap tempat atau wilayah ?
 - a. Tidak ada
 - b. Kurang ada
 - c. Ada
 - d. Sangat ada
 - e. Sangat ada sekali
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
7. Apakah menurut Bapak/Ibu, produk digital aplikasi Jenius sudah sesuai dengan spesifikasi perbankan digital (e-banking/mobile banking) saat ini ?
 - a. Tidak sesuai
 - b. Kurang sesuai
 - c. Sesuai
 - d. Sangat sesuai
 - e. Sangat sesuai sekali
 8. Apakah menurut Bapak/Ibu, produk digital aplikasi Jenius aman digunakan oleh konsumen ?
 - a. Tidak aman
 - b. Kurang aman
 - c. Aman
 - d. Sangat aman
 - e. Sangat aman sekali
- e. Daya tahan (*durability*)
9. Apakah menurut Bapak/Ibu, produk digital aplikasi Jenius mempunyai daya tahan cukup baik untuk dipakai dalam kegiatan aktifitas sehari-hari ?
 - a. Tidak tahan
 - b. Kurang tahan
 - c. Tahan
 - d. Sangat tahan
 - e. Sangat tahan sekali
 10. Apakah menurut Bapak/Ibu, produk digital aplikasi Jenius sudah lama sekali digunakan oleh Bpk/Ibu ?
 - a. Tidak lama
 - b. Kurang lama
 - c. Lama
 - d. Sangat lama

- e. Sangat lama sekali
- f. Estetika (*asthetic*)
- 11. Apakah menurut Bapak/Ibu, estetika fitur kartu Jenius bank BTPN menarik untuk dilihat dan dimiliki oleh konsumen ?
 - a. Tidak menarik
 - b. Kurang menarik
 - c. Menarik
 - d. Sangat menarik
 - e. Sangat menarik sekali
- 12. Apakah menurut Bapak/Ibu, fitur *life finance* kelola keuangan konsumen pengguna di aplikasi Jenius lebih simpel dibandingkan aplikasi *m-banking* dari bank lain ?
 - a. Tidak simpel
 - b. Kurang simpel
 - c. Simpel
 - d. Sangat simpel
 - e. Sangat simpel sekali

D. Keputusan konsumen (Y)

- a. Pemilihan produk
 - 1. Apakah menurut Bapak/Ibu, keputusan konsumen untuk memilih jenis tabungan produk digital aplikasi Jenius sudah sesuai dengan kebutuhan Bpk/Ibu ?
 - a. Tidak sesuai
 - b. Kurang sesuai
 - c. Sesuai
 - d. Sangat sesuai
 - e. Sangat sesuai sekali
 - 2. Apakah menurut Bapak/Ibu, keputusan konsumen dalam pemilihan produk digital aplikasi Jenius tabungan perbankan sangat membantu dalam aktifitas Bpk/Ibu ?
 - a. Tidak membantu
 - b. Kurang membantu
 - c. Membantu
 - d. Sangat membantu
 - e. Sangat membantu sekali
- b. Pemilihan merek
 - 3. Apakah menurut Bapak/Ibu, pemilihan produk Jenius BTPN sangat membantu kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan sesuai kebutuhan Bpk/Ibu ?
 - a. Tidak menentukan
 - b. Kurang menentukan
 - c. Menentukan
 - d. Sangat menentukan
 - e. Sangat menentukan sekali

4. Apakah menurut Bapak/Ibu, pemilihan merek produk Jenius memudahkan konsumen memenuhi keinginan-keinginan sesuai kebutuhan saat ini ?
 - a. Tidak memenuhi
 - b. Kurang memenuhi
 - c. Memenuhi
 - d. Sangat memenuhi
 - e. Sangat memenuhi sekali

- c. Pemilihan tempat atau saluran distribusi
 5. Apakah menurut Bapak/Ibu, pemilihan tempat memudahkan bagi konsumen Jenius membuka rekening tabungan ?
 - a. Tidak memudahkan
 - b. Kurang memudahkan
 - c. Memudahkan
 - d. Sangat memudahkan
 - e. Sangat memudahkan sekali
 6. Apakah menurut Bapak/Ibu, saluran distribusi produk digital aplikasi Jenius tersedia di setiap wilayah mereka ?
 - a. Tidak tersedia
 - b. Kurang tersedia
 - c. Tersedia
 - d. Sangat tersedia
 - e. Sangat tersedia sekali

 - d. Waktu pembelian
 7. Apakah menurut Bapak/Ibu, keputusan konsumen untuk waktu mendaftarkan produk digital aplikasi Jenius dimudah oleh pihak bank ?
 - a. Tidak mudah
 - b. Kurang mudah
 - c. Mudah
 - d. Sangat mudah
 - e. Sangat mudah sekali
 8. Apakah menurut Bapak/Ibu, perlu dibuat pembatasan waktu pendaftaran konsumen produk digital aplikasi Jenius disesuaikan dengan jam operasional bank agar terhindar dari masalah jaringan internet ?
 - a. Tidak perlu
 - b. Kurang perlu
 - c. Perlu
 - d. Sangat perlu
 - e. Sangat perlu sekali

 - e. Jumlah pembelian
 9. Apakah menurut Bapak/Ibu, pihak Bank ada melakukan pembatasan jumlah pembukaan rekening produk digital aplikasi Jenius untuk satu nama konsumen dalam beberapa rekening ?
 - a. Tidak dibatasi

- b. Kurang dibatasi
 - c. Dibatasi
 - d. Sangat dibatasi
 - e. Sangat dibatasi sekali
10. Apakah menurut Bapak/Ibu, jumlah pembelian konsumen terhadap produk Jenius sangat dipengaruhi oleh kebutuhan mereka saat ini ?
- a. Tidak dipengaruhi
 - b. Kurang dipengaruhi
 - c. Dipengaruhi
 - d. Sangat dipengaruhi
 - e. Sangat dipengaruhi sekali

Lampiran 2 : Hasil Kuesioner Penelitian Uji Validitas

Nilai Responden Uji Validitas Brand Image (X_1)

No. Responden	Jawaban Responden						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	3	3	3	2	3	17
2	3	3	3	2	3	3	17
3	4	3	4	3	3	4	21
4	4	4	4	2	3	4	21
5	3	4	3	2	3	3	18
6	3	4	3	3	3	3	19
7	4	4	4	3	3	3	21
8	4	4	3	3	4	3	21
9	3	3	3	1	3	3	16
10	4	3	4	3	3	3	20
11	3	3	3	2	3	3	17
12	4	3	4	3	4	3	21
13	3	3	3	2	3	3	17
14	4	3	4	1	3	3	18
15	3	3	3	3	3	3	18
16	5	3	5	3	4	3	23
17	5	5	5	3	4	3	25
18	3	3	3	3	3	3	18
19	4	3	4	2	4	3	20
20	3	2	3	2	3	3	16
21	4	3	4	1	4	4	20
22	3	3	3	2	3	3	17
23	3	3	3	2	3	3	17
24	4	4	5	2	4	4	23
25	3	3	3	3	3	3	18
26	4	3	2	2	4	4	19
27	3	3	3	3	3	3	18
28	5	3	5	3	4	4	24
29	3	3	3	3	2	3	17
30	3	3	3	2	3	3	17

Sumber : Hasil kuesioner ke responden Uji Valid

Nilai Responden Uji Validitas
Promosi (X₂)

No. Responden	Jawaban Responden						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	2	3	4	5	3	4	21
2	3	3	4	3	3	3	19
3	4	3	4	5	3	4	23
4	4	4	4	5	3	3	23
5	3	4	4	5	3	3	22
6	3	4	3	5	3	4	22
7	4	4	4	3	3	3	21
8	4	4	4	3	3	3	21
9	3	3	3	5	3	3	20
10	4	3	4	5	2	3	21
11	3	3	3	3	2	3	17
12	4	3	3	5	2	3	20
13	3	3	3	3	3	3	18
14	4	3	4	5	3	4	23
15	3	3	3	5	3	4	21
16	5	4	5	3	4	3	24
17	5	4	5	3	3	3	23
18	3	3	3	3	3	3	18
19	4	4	3	5	4	3	23
20	4	3	3	5	4	3	22
21	4	4	2	5	4	3	22
22	3	3	3	5	4	3	21
23	3	3	3	5	4	3	21
24	4	4	3	5	3	4	23
25	3	3	4	3	3	3	19
26	2	3	4	3	3	3	18
27	3	3	4	3	3	3	19
28	5	4	5	5	4	4	27
29	3	3	4	5	4	3	22
30	3	3	4	5	4	4	23

Sumber : Hasil kuesioner ke responden uji Valid

Nilai Responden Uji Validitas
Kualitas Produk (X₃)

No. Responden	Jawaban Responden												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	34
2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	38
3	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	3	48
4	5	4	5	4	3	3	4	3	3	2	4	3	43
5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	35
6	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	35
7	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	38
8	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	43
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	35
10	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	46
11	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	2	32
12	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	45
13	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	4	2	35
14	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	42
15	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	34
16	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	47
17	5	5	4	3	3	5	4	5	4	3	3	3	47
18	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	3	3	37
19	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3	46
20	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	37
21	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	42
22	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	35
23	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	34
24	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	2	3	45
25	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	34
26	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	42
27	2	2	2	3	3	5	3	3	3	2	3	3	34
28	4	4	4	4	5	5	3	5	4	3	5	4	50
29	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	35
30	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	35

Sumber : Hasil kuesioner ke responden uji Valid

Nilai Responden Uji Validitas
Keputusan Konsumen (Y)

No. Responden	Jawaban Responden										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
2	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	34
3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	41
4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	35
5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
6	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	31
7	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
8	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
9	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	28
10	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	33
11	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	28
12	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	36
13	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	27
14	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	35
15	3	3	2	3	2	2	3	2	4	4	28
16	5	4	3	4	3	4	3	3	5	4	38
17	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	36
18	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	32
19	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	34
20	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	34
21	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
22	4	4	3	4	2	4	3	2	4	3	33
23	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
24	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	33
25	3	3	2	4	2	3	2	2	4	3	28
26	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
27	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	30
28	5	4	3	3	3	4	3	3	5	3	36
29	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	30
30	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	30

Sumber : Hasil kuesioner ke responden uji Valid

Lampiran 3 : Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil Pengujian Validitas dan Realibitas Variabel Brand Image (X1)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.360	.817**	.166	.718**	.449*	.914**
	Sig. (2-tailed)		.050	.000	.382	.000	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.360	1	.351	.198	.253	.089	.576**
	Sig. (2-tailed)	.050		.057	.295	.178	.638	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.817**	.351	1	.132	.508**	.327	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.057		.488	.004	.077	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.166	.198	.132	1	-.072	-.176	.366*
	Sig. (2-tailed)	.382	.295	.488		.706	.353	.047
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.718**	.253	.508**	-.072	1	.388*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.178	.004	.706		.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.449*	.089	.327	-.176	.388*	1	.460*
	Sig. (2-tailed)	.013	.638	.077	.353	.034		.011
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.914**	.576**	.840**	.366*	.700**	.460*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.047	.000	.011	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.727	6

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS

Hasil Pengujian Validitas dan Realibitas Variabel Promosi (X2)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.589**	.340	.045	.145	0.000	.673**
	Sig. (2-tailed)		.001	.066	.812	.443	1.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.589**	1	.199	.005	.208	.010	.572**
	Sig. (2-tailed)	.001		.291	.980	.271	.956	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.340	.199	1	-.297	.016	.100	.393*
	Sig. (2-tailed)	.066	.291		.111	.934	.601	.032
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.045	.005	-.297	1	.254	.459*	.543**
	Sig. (2-tailed)	.812	.980	.111		.176	.011	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.145	.208	.016	.254	1	.050	.516**
	Sig. (2-tailed)	.443	.271	.934	.176		.792	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	0.000	.010	.100	.459*	.050	1	.470**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.956	.601	.011	.792		.009
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.673**	.572**	.393*	.543**	.516**	.470**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.032	.002	.003	.009	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.444	6

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS

Hasil Pengujian Validitas dan Realibitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.878**	.726**	.405*	.289	.352	.650**	.522**	.543**	.659**	.459*	.407*	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.026	.121	.056	.000	.003	.002	.000	.011	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.878**	1	.700**	.372*	.374*	.319	.677**	.544**	.505**	.762**	.415*	.331	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.043	.042	.086	.000	.002	.004	.000	.022	.074	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.726**	.700**	1	.558**	.112	.042	.450*	.229	.264	.407*	.383*	.192	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.557	.825	.012	.224	.159	.026	.037	.309	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.405*	.372*	.558**	1	.200	.189	.425*	.293	.313	.478**	.000	.256	.569**
	Sig. (2-tailed)	.026	.043	.001		.289	.317	.019	.116	.092	.008	1.000	.171	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.289	.374*	.112	.200	1	.378*	.303	.418*	.276	.470**	.319	.497**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.121	.042	.557	.289		.039	.103	.021	.141	.009	.085	.005	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.352	.319	.042	.189	.378*	1	.351	.346	.592**	.395*	.211	.381*	.567**
	Sig. (2-tailed)	.056	.086	.825	.317	.039		.057	.061	.001	.031	.262	.038	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.650**	.677**	.450*	.425*	.303	.351	1	.350	.371*	.650**	.020	.214	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.019	.103	.057		.058	.043	.000	.917	.256	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
P8	Pearson Correlation	.522**	.544**	.229	.293	.418*	.346	.350	1	.565**	.503**	.400*	.215	.668**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.224	.116	.021	.061	.058		.001	.005	.028	.255	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.543**	.505**	.264	.313	.276	.592**	.371*	.565**	1	.418*	.431*	.380*	.707**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.159	.092	.141	.001	.043	.001		.022	.017	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.659**	.762**	.407*	.478**	.470**	.395*	.650**	.503**	.418*	1	.134	.405*	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.026	.008	.009	.031	.000	.005	.022		.481	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.459*	.415*	.383*	.000	.319	.211	.020	.400*	.431*	.134	1	.300	.505**
	Sig. (2-tailed)	.011	.022	.037	1.000	.085	.262	.917	.028	.017	.481		.107	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.407*	.331	.192	.256	.497**	.381*	.214	.215	.380*	.405*	.300	1	.530**
	Sig. (2-tailed)	.026	.074	.309	.171	.005	.038	.256	.255	.038	.026	.107		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.883**	.878**	.663**	.569**	.538**	.567**	.691**	.668**	.707**	.778**	.505**	.530**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.004	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.884	12

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS

Hasil Pengujian Validitas dan Realibitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.439*	.369*	.176	.389*	.115	.238	.003	.200	.074	.494**
	Sig. (2-tailed)		.015	.045	.351	.034	.545	.206	.988	.289	.697	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.439*	1	.790**	.448*	.639**	.569**	.722**	.017	.085	.370*	.846**
	Sig. (2-tailed)	.015		.000	.013	.000	.001	.000	.929	.656	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.369*	.790**	1	.619**	.770**	.608**	.531**	.048	-.036	.190	.815**
	Sig. (2-tailed)	.045	.000		.000	.000	.000	.003	.803	.852	.315	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.176	.448*	.619**	1	.506**	.545**	.302	-.018	-.257	.111	.484**
	Sig. (2-tailed)	.351	.013	.000		.004	.002	.105	.926	.170	.561	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.389*	.639**	.770**	.506**	1	.504**	.511**	-.060	-.050	.043	.681**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.000	.004		.005	.004	.753	.793	.823	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.115	.569**	.608**	.545**	.504**	1	.403*	-.166	-.171	.090	.537**
	Sig. (2-tailed)	.545	.001	.000	.002	.005		.027	.382	.366	.637	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.238	.722**	.531**	.302	.511**	.403*	1	.029	.049	.111	.620**
	Sig. (2-tailed)	.206	.000	.003	.105	.004	.027		.878	.797	.558	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.003	.017	.048	-.018	-.060	-.166	.029	1	.583**	.013	.367*
	Sig. (2-tailed)	.988	.929	.803	.926	.753	.382	.878		.001	.945	.046
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.200	.085	-.036	-.257	-.050	-.171	.049	.583**	1	.120	.394*
	Sig. (2-tailed)	.289	.656	.852	.170	.793	.366	.797	.001		.528	.031
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.074	.370*	.190	-.111	.043	.090	.111	.013	.120	1	.396*
	Sig. (2-tailed)	.697	.044	.315	.561	.823	.637	.558	.945	.528		.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.494**	.846**	.815**	.484**	.681**	.537**	.620**	.367*	.394*	.396*	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.007	.000	.002	.000	.046	.031	.030	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Cronbach's Alpha	N of Items
0.711	10

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS

Lampiran 4 : Hasil Kuesioner Penelitian Uji Sampel Penelitian

Nilai Responden Uji Sampel
Brand Image (X_1)

No.	Jawaban Responden						Total
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	3	3	3	3	2	17
2	3	3	3	1	3	3	16
3	5	4	4	3	3	4	23
4	3	3	3	2	4	3	18
5	4	4	3	3	4	3	21
6	4	3	3	3	3	3	19
7	3	4	3	2	3	3	18
8	3	3	3	2	3	3	17
9	5	4	3	4	4	3	23
10	3	4	3	3	3	3	19
11	3	3	3	3	3	3	18
12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	3	3	3	4	3	20
14	3	4	3	3	3	3	19
15	3	3	3	3	3	3	18
16	3	3	2	3	3	3	17
17	3	3	3	3	2	3	17
18	3	3	3	2	2	3	16
19	3	4	3	3	3	2	18
20	5	3	4	4	4	4	24
21	3	3	3	3	2	2	16
22	3	3	3	3	3	3	18
23	3	4	3	3	3	3	19
24	3	3	4	3	3	4	20
25	3	3	4	3	3	3	19
26	3	3	3	3	3	3	18
27	3	3	3	3	3	3	18
28	3	4	3	3	3	2	18
29	2	3	3	3	3	1	15
30	3	4	3	3	4	3	20
31	3	3	3	3	3	3	18
32	4	3	3	3	4	4	21
33	4	3	3	3	4	3	20
34	3	2	3	3	2	3	16
35	3	4	3	3	4	3	20
36	3	3	3	2	3	2	16
37	3	3	3	3	3	3	18

No.	Jawaban Responden						Total
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
38	3	4	3	3	4	3	20
39	3	3	3	3	3	3	18
40	3	3	3	3	3	3	18
41	3	2	3	3	3	3	17
42	3	3	3	2	3	3	17
43	5	4	4	3	4	3	23
44	3	4	3	2	3	3	18
45	3	3	3	3	3	3	18
46	4	3	3	4	3	3	20
47	3	3	3	3	3	3	18
48	3	3	3	3	3	3	18
49	3	3	3	3	3	3	18
50	3	3	3	3	3	3	18
51	3	3	3	3	3	3	18
52	4	3	4	3	3	4	21
53	4	3	3	3	3	3	19
54	5	3	4	3	4	3	22
55	5	3	4	4	3	3	22
56	5	3	4	4	3	3	22
57	3	4	3	3	3	4	20
58	5	3	4	4	3	3	22
59	5	3	4	4	3	4	23
60	3	2	3	3	3	4	18
61	4	3	4	3	3	3	20
62	4	3	4	3	3	4	21
63	4	3	4	3	3	4	21
64	4	3	4	3	3	4	21
65	5	4	4	3	3	3	22
66	4	3	4	3	3	3	20
67	4	4	3	3	3	3	20
68	3	3	3	2	3	3	17
69	4	3	3	3	3	3	19
70	4	3	3	3	4	3	20
71	5	4	4	3	3	2	21
72	5	3	4	4	5	2	23
73	3	3	2	2	3	2	15
74	4	3	4	3	3	3	20
75	3	3	3	3	3	3	18
76	4	3	4	3	3	4	21
77	4	3	4	3	3	2	19
78	4	3	3	3	3	3	19
79	2	3	3	2	3	3	16

No.	Jawaban Responden						Total
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
80	4	3	4	3	3	4	21
81	4	3	3	3	3	3	19
82	4	3	3	3	3	3	19
83	4	3	3	3	3	3	19
84	4	3	3	3	3	3	19
85	4	3	4	4	3	3	21
86	4	3	3	3	3	3	19
87	4	3	3	3	3	3	19
88	3	3	3	3	3	2	17
89	3	3	3	3	3	2	17
90	3	3	3	3	3	1	16
91	4	3	3	4	3	3	20
92	3	3	4	2	3	2	17
93	4	4	3	4	3	3	21
94	4	3	3	3	3	4	20
95	4	4	3	3	4	3	21
96	4	3	3	3	4	3	20
97	4	3	4	4	3	3	21
98	4	3	3	4	4	3	21
99	3	3	3	3	3	3	18
100	2	3	3	3	3	4	18
101	4	3	3	4	2	3	19
102	4	3	3	3	4	3	20
103	4	3	3	3	4	3	20
104	3	3	3	3	2	2	16
105	4	3	3	3	4	3	20
106	3	3	3	3	3	3	18
107	4	4	4	3	4	3	22
108	4	3	3	3	3	3	19
109	3	2	4	3	3	3	18
110	3	3	3	3	3	3	18
111	5	4	3	4	5	2	23
112	2	3	3	3	3	2	16
113	4	3	3	3	4	4	21
114	3	4	3	3	3	3	19
115	4	4	3	3	3	3	20
116	4	4	3	3	3	4	21
117	4	4	4	3	3	2	20
118	4	3	3	4	3	3	20
119	2	3	3	3	4	3	18
120	5	3	5	4	3	4	24
121	3	3	3	3	3	3	18

No.	Jawaban Responden						Total
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
122	4	3	3	4	3	3	20
123	4	3	3	3	3	4	20
124	4	3	3	3	3	3	19
125	2	3	3	3	3	2	16
126	3	3	3	3	3	4	19
127	4	3	4	3	3	4	21
128	4	3	4	4	3	4	22
129	3	3	3	3	3	3	18
130	3	3	3	3	3	4	19
131	4	3	4	3	3	3	20
132	4	3	3	2	3	4	19
133	4	2	3	2	3	3	17
134	4	3	3	3	3	3	19
135	4	3	3	3	3	3	19
136	4	3	3	3	3	3	19
137	4	3	3	3	3	3	19
138	4	3	4	4	3	3	21
139	4	3	3	3	3	3	19
140	4	3	3	3	3	3	19
141	3	3	3	3	3	2	17
142	3	3	3	3	3	2	17
143	3	3	3	3	3	1	16
144	4	3	3	4	3	3	20
145	3	3	4	2	3	2	17
146	4	4	3	4	3	3	21
147	4	3	3	3	3	4	20
148	4	4	3	3	4	3	21
149	4	3	3	3	4	3	20
150	4	3	4	4	3	3	21
151	4	3	3	4	4	3	21
152	3	3	3	3	3	3	18
153	2	3	3	3	3	4	18
154	4	3	3	4	2	3	19
155	4	3	3	3	4	3	20
156	4	3	3	3	4	3	20
157	3	3	3	3	2	2	16
158	4	3	3	3	4	3	20
159	3	3	3	3	3	3	18
160	4	4	4	3	4	3	22
161	4	3	3	3	3	3	19
162	3	2	4	3	3	3	18
163	3	3	3	3	3	3	18

No.	Jawaban Responden						Total
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
164	5	4	3	4	5	2	23
165	2	3	3	3	3	2	16
166	4	3	3	3	4	4	21
167	3	4	3	3	3	3	19
168	4	4	3	3	3	3	20
169	4	4	3	3	3	4	21
170	4	4	4	3	3	2	20
171	4	3	3	4	3	3	20
172	2	3	3	3	4	3	18
173	3	3	3	3	3	3	18
174	3	3	3	3	3	3	18
175	3	3	3	3	3	3	18
176	4	3	3	3	4	3	20
177	3	4	3	3	3	3	19
178	3	3	3	3	3	3	18
179	3	3	2	3	3	3	17
180	3	3	3	3	2	3	17
181	3	3	3	2	2	3	16
182	3	4	3	3	3	2	18
183	5	3	4	4	4	4	24
184	3	3	3	3	2	2	16
185	3	3	3	3	3	3	18
186	3	4	3	3	3	3	19
187	3	3	4	3	3	4	20
188	3	3	4	3	3	3	19
189	3	3	3	3	3	3	18
190	3	3	3	3	3	3	18
191	3	4	3	3	3	2	18
192	2	3	3	3	3	1	15
193	3	4	3	3	4	3	20
194	3	3	3	3	3	3	18
195	4	3	3	3	4	4	21
196	4	3	3	3	4	3	20
197	3	2	3	3	2	3	16
198	3	4	3	3	4	3	20
199	3	3	3	2	3	2	16
200	3	3	3	3	3	3	18

Sumber : Hasil kuesioner ke responden

Nilai Responden Uji Sampel
Promosi (X_2)

No. Responden	Jawaban Responden						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	2	3	2	3	2	15
2	3	3	4	3	3	3	19
3	3	4	3	4	3	4	21
4	3	3	4	3	3	3	19
5	3	3	3	3	4	3	19
6	3	3	4	3	3	3	19
7	2	3	3	4	3	2	17
8	3	3	4	3	2	3	18
9	4	3	3	3	4	3	20
10	2	3	4	3	3	3	18
11	3	3	4	3	3	3	19
12	3	3	3	3	3	3	18
13	3	4	3	3	3	3	19
14	3	3	3	3	3	3	18
15	3	3	3	3	3	4	19
16	3	2	3	4	3	4	19
17	3	2	3	3	3	3	17
18	3	3	3	3	3	4	19
19	3	2	3	3	3	2	16
20	3	4	3	4	3	4	21
21	3	3	2	3	3	2	16
22	3	3	3	3	3	4	19
23	3	3	3	3	3	3	18
24	3	3	3	4	3	3	19
25	2	3	3	3	3	4	18
26	3	3	3	3	3	3	18
27	2	3	3	3	3	3	17
28	2	3	3	4	3	4	19
29	3	2	2	2	2	2	13
30	3	3	2	3	3	3	17
31	2	3	2	3	3	3	16
32	3	3	3	4	2	3	18
33	3	3	4	3	2	3	18
34	3	3	4	3	2	3	18
35	3	4	4	3	3	3	20
36	3	2	4	4	4	3	20
37	3	3	4	3	4	3	20
38	3	2	4	4	4	3	20
39	3	2	4	4	4	3	20
40	3	3	3	3	4	3	19

No. Responden	Jawaban Responden						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
41	4	3	4	3	4	3	21
42	3	3	3	3	4	3	19
43	3	3	4	3	4	4	21
44	4	3	4	3	4	3	21
45	4	3	4	3	2	3	19
46	4	4	4	4	3	4	23
47	4	3	4	4	2	3	20
48	4	3	3	3	3	3	19
49	2	3	4	3	3	3	18
50	3	3	4	3	3	3	19
51	2	3	3	3	3	3	17
52	4	3	3	4	3	3	20
53	2	3	3	3	3	3	17
54	3	3	3	3	3	4	19
55	3	4	3	3	3	4	20
56	3	3	3	4	3	3	19
57	3	4	3	4	3	3	20
58	3	4	2	4	2	4	19
59	3	4	3	4	4	3	21
60	3	3	2	4	4	4	20
61	4	3	2	4	3	3	19
62	3	3	2	4	3	4	19
63	3	4	2	4	3	3	19
64	3	3	3	3	3	3	18
65	3	4	3	3	3	3	19
66	3	4	3	3	3	3	19
67	3	3	3	4	3	3	19
68	3	3	3	3	3	3	18
69	3	3	3	3	3	3	18
70	3	3	3	3	3	3	18
71	3	4	3	4	4	3	21
72	4	3	3	3	3	2	18
73	3	3	3	3	2	3	17
74	3	3	3	3	3	4	19
75	3	3	2	3	3	3	17
76	3	3	3	3	3	2	17
77	3	3	4	3	3	2	18
78	4	3	4	4	3	4	22
79	2	3	4	3	3	3	18
80	3	4	4	3	3	3	20
81	4	3	4	4	3	3	21
82	3	3	4	3	3	4	20

No. Responden	Jawaban Responden						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
83	3	3	4	3	3	3	19
84	3	3	4	4	3	3	20
85	3	4	4	3	3	3	20
86	3	3	4	3	3	2	18
87	3	3	4	3	3	3	19
88	3	2	3	2	3	3	16
89	3	2	3	3	4	4	19
90	3	2	3	3	3	2	16
91	3	4	3	3	4	4	21
92	2	4	3	2	2	3	16
93	3	3	2	3	3	2	16
94	2	2	2	4	3	4	17
95	3	3	2	3	3	2	16
96	3	4	2	3	3	3	18
97	3	3	3	3	4	2	18
98	3	3	3	4	3	4	20
99	3	3	3	3	3	3	18
100	3	2	4	3	3	2	17
101	3	3	3	3	3	3	18
102	3	3	3	3	3	3	18
103	3	3	3	3	3	3	18
104	3	3	3	3	3	2	17
105	3	2	3	3	3	2	16
106	3	3	3	3	3	3	18
107	3	3	3	2	3	3	17
108	3	2	4	4	3	3	19
109	3	3	4	4	3	3	20
110	2	3	4	2	3	3	17
111	3	4	4	3	3	4	21
112	3	2	4	3	3	3	18
113	3	3	4	4	3	2	19
114	3	3	4	2	3	2	17
115	3	3	4	3	3	3	19
116	4	3	4	4	3	3	21
117	3	3	3	4	3	4	20
118	3	3	3	3	3	3	18
119	3	2	4	4	2	2	17
120	3	4	3	4	4	4	22
121	3	3	3	4	3	3	19
122	3	2	3	3	3	3	17
123	3	4	3	4	3	4	21
124	3	4	3	2	3	2	17

No. Responden	Jawaban Responden						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
125	3	3	3	3	4	3	19
126	3	4	3	4	3	3	20
127	3	3	3	3	3	3	18
128	3	3	3	3	4	2	18
129	3	3	3	3	4	3	19
130	3	3	2	3	4	3	18
131	3	3	2	3	4	3	18
132	3	4	2	4	4	4	21
133	3	3	3	3	3	2	17
134	3	3	4	3	3	3	19
135	3	3	3	3	3	3	18
136	3	4	3	3	3	3	19
137	3	3	3	3	3	3	18
138	3	3	3	3	3	4	19
139	3	2	3	4	3	4	19
140	3	2	3	3	3	3	17
141	3	3	3	3	3	4	19
142	3	2	3	3	3	2	16
143	3	4	3	4	3	4	21
144	3	3	3	4	3	3	19
145	3	2	3	3	3	3	17
146	3	4	3	4	3	4	21
147	3	4	3	2	3	2	17
148	3	3	3	3	4	3	19
149	3	4	3	4	3	3	20
150	3	3	3	3	3	3	18
151	3	3	3	3	4	2	18
152	3	3	3	3	4	3	19
153	3	3	2	3	4	3	18
154	3	3	3	3	4	3	19
155	3	3	4	3	3	3	19
156	2	3	3	4	3	2	17
157	3	3	4	3	2	3	18
158	4	3	3	3	4	3	20
159	2	3	4	3	3	3	18
160	3	3	4	3	3	3	19
161	3	3	3	3	3	3	18
162	3	4	3	3	3	3	19
163	3	3	3	3	3	3	18
164	3	3	3	3	3	4	19
165	3	2	3	4	3	4	19
166	3	2	3	3	3	3	17

No. Responden	Jawaban Responden						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
167	3	3	3	3	3	4	19
168	3	2	3	3	3	2	16
169	3	4	3	4	3	4	21
170	3	3	3	3	3	3	18
171	3	4	3	3	3	3	19
172	3	3	3	3	3	3	18
173	3	3	3	3	3	4	19
174	3	2	3	4	3	4	19
175	3	2	3	3	3	3	17
176	3	3	3	3	3	4	19
177	3	2	3	3	3	2	16
178	3	4	3	4	3	4	21
179	3	3	3	4	3	3	19
180	3	2	3	3	3	3	17
181	3	4	3	4	3	4	21
182	3	4	3	2	3	2	17
183	3	3	3	3	4	3	19
184	3	4	3	4	3	3	20
185	3	3	3	3	3	3	18
186	3	4	4	3	3	4	21
187	3	2	4	3	3	3	18
188	3	3	3	4	3	3	19
189	3	3	4	2	3	2	17
190	3	3	4	3	3	3	19
191	4	3	4	4	3	3	21
192	3	3	3	4	3	4	20
193	3	3	3	3	3	3	18
194	3	2	4	4	2	2	17
195	3	4	3	4	4	4	22
196	3	3	3	4	3	3	19
197	3	2	3	3	3	3	17
198	3	4	3	4	3	4	21
199	3	4	3	2	3	2	17
200	3	3	3	3	4	3	19

Sumber : Hasil kuesioner ke responden

Nilai Responden Uji Sampel
Kualitas Produk (X_3)

No.	Jawaban Responden												Total
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	32
2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	34
3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	2	4	3	37
4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	34
5	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2	33
6	3	3	2	4	2	3	3	3	4	2	3	3	35
7	3	3	2	4	3	2	2	3	2	2	3	3	32
8	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	36
9	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	34
10	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35
11	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	35
12	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
13	3	3	3	4	3	2	4	4	4	2	3	2	37
14	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	36
15	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	38
16	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	33
17	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	33
18	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37
19	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	31
20	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	38
21	4	3	2	4	3	3	2	2	4	3	3	3	36
22	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	35
23	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	35
24	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	37
25	3	4	3	4	4	2	3	3	3	2	4	3	38
26	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	36
27	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	34
28	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	38
29	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	33
30	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	34
31	2	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	36
32	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	38
33	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	34
34	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
35	2	4	4	3	2	2	3	2	4	2	3	3	34
36	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	33
37	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	34
38	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	36
39	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	34
40	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	35
41	4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3	3	37
42	4	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	35
43	4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	36
44	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	37
45	4	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	3	37
46	4	3	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	38
47	4	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	33
48	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	32

No.	Jawaban Responden												Total
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
49	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	32
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
51	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	37
52	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	39
53	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	39
54	3	3	4	4	4	2	4	4	2	3	3	3	39
55	3	3	3	4	4	2	2	4	3	3	3	3	37
56	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	40
57	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	38
58	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	39
59	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	40
60	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	2	37
61	3	4	3	4	4	2	3	4	3	2	4	3	39
62	2	3	4	4	3	2	4	3	3	2	3	3	36
63	3	3	4	4	4	2	4	3	3	2	3	3	38
64	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	39
65	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38
66	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	37
67	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	37
68	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	37
69	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	36
70	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	38
71	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	35
72	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	2	4	33
73	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	35
74	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	3	4	37
75	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	35
76	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	36
77	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3	4	37
78	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	35
79	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	2	35
80	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	39
81	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	39
82	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	38
83	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	37
84	3	3	3	4	3	2	4	4	3	2	3	3	37
85	3	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	36
86	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	4	3	34
87	3	4	4	3	4	2	4	4	3	2	4	3	40
88	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	34
89	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	38
90	3	4	4	3	2	2	2	4	3	3	4	3	37
91	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	34
92	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	38
93	3	4	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	37
94	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	38
95	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	34
96	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	34
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	35
98	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	36
99	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	32

No.	Jawaban Responden												Total
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
100	2	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	37
101	3	3	2	4	4	2	3	3	3	2	3	3	35
102	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	35
103	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	34
104	3	2	3	4	3	2	3	3	4	2	2	3	34
105	3	3	3	4	3	2	2	4	3	2	3	3	35
106	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	34
107	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	33
108	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	37
109	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	34
110	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	33
111	3	3	2	4	3	3	2	4	4	3	3	3	37
112	3	4	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	37
113	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	38
114	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	40
115	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	38
116	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	39
117	2	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3	3	36
118	3	2	3	4	3	2	3	4	4	2	2	3	35
119	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	32
120	3	4	4	2	4	2	4	4	3	2	4	3	39
121	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	35
122	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	3	40
123	2	4	4	3	3	2	3	4	4	2	4	3	38
124	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	3	3	37
125	3	4	2	4	2	2	3	3	4	2	4	3	36
126	3	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	3	40
127	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	42
128	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	37
129	4	2	3	4	3	2	2	4	3	3	2	3	35
130	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	38
131	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38
132	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	39
133	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	36
134	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	36
135	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
136	3	3	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3	38
137	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	36
138	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38
139	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	33
140	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	33
141	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37
142	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	31
143	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	40
144	3	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	3	35
145	3	4	4	2	4	2	4	3	4	2	3	3	38
146	2	4	4	3	3	2	3	4	4	2	4	3	38
147	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	3	3	37
148	3	4	2	4	2	2	3	3	4	2	4	3	36
149	3	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	3	40
150	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	40

No.	Jawaban Responden												Total
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
151	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	37
152	4	2	3	4	3	2	2	4	3	3	2	3	35
153	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	40
154	3	3	2	4	2	2	3	3	4	2	3	3	34
155	3	3	2	4	2	3	3	3	4	2	3	3	35
156	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	3	35
157	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	37
158	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	35
159	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35
160	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	36
161	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
162	3	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	39
163	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	36
164	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	38
165	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	33
166	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	33
167	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37
168	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	33
169	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	40
170	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
171	3	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	39
172	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	36
173	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	39
174	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	33
175	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	33
176	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37
177	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	31
178	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	39
179	3	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	3	35
180	3	3	4	2	4	2	4	4	4	2	3	3	38
181	2	4	4	3	3	2	3	4	4	2	4	3	38
182	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	3	3	37
183	3	4	2	4	2	2	3	3	4	2	4	3	36
184	3	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	3	40
185	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	39
186	3	3	2	4	3	3	2	4	4	3	3	3	37
187	3	4	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	37
188	3	3	2	4	4	3	4	2	4	3	3	3	38
189	3	4	2	4	2	3	4	4	3	3	4	3	39
190	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	38
191	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	39
192	2	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3	3	36
193	3	2	3	4	3	2	3	4	4	2	2	3	35
194	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	32
195	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	3	40
196	3	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	3	35
197	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	3	40
198	2	4	4	3	3	2	3	4	4	2	4	3	38
199	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	3	3	37
200	3	4	2	4	2	2	3	3	4	2	4	3	36

Sumber : Hasil kuesioner ke responden

Nilai Responden Uji Sampel
Keputusan Konsumen (Y)

No.	Jawaban Responden										Total
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	3	3	3	3	3	2	4	2	1	3	27
2	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	30
3	3	4	4	3	3	3	3	1	4	3	31
4	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	26
5	3	3	4	3	3	3	3	1	1	3	27
6	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	29
7	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3	27
8	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	31
9	4	3	5	3	2	3	3	3	3	3	32
10	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
11	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	28
12	2	2	3	3	3	3	4	1	3	3	27
13	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	30
14	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	26
15	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	30
16	3	4	5	2	3	3	5	1	3	3	32
17	2	3	3	4	2	3	5	3	4	3	32
18	2	2	3	2	3	3	5	2	3	3	28
19	3	2	3	2	2	3	4	1	3	3	26
20	2	4	5	2	3	4	4	1	3	3	31
21	2	2	2	4	2	2	4	2	3	3	26
22	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	27
23	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	33
24	2	2	4	4	2	2	3	1	3	3	26
25	3	4	5	2	3	3	4	2	3	3	32
26	2	2	3	2	3	3	4	2	3	4	28
27	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	31
28	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	28
29	3	2	2	2	3	2	5	2	4	3	28
30	3	3	3	2	3	3	5	2	3	3	30
31	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	28
32	2	3	3	2	3	4	5	1	3	3	29
33	2	2	4	2	3	3	5	1	4	3	29
34	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	29
35	3	3	3	2	3	2	5	2	3	3	29
36	3	3	3	2	3	2	5	3	3	3	30
37	3	3	3	4	2	3	3	1	3	4	29
38	3	3	3	2	3	2	5	2	3	4	30
39	3	3	3	2	3	3	5	1	3	4	30
40	3	3	3	4	2	3	3	1	3	4	29
41	3	3	3	3	2	3	5	1	3	4	30
42	3	3	3	3	2	3	5	2	3	4	31
43	3	3	3	2	3	3	5	2	3	3	30
44	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
45	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
46	3	4	5	3	2	4	5	1	4	3	34
47	3	3	3	2	3	3	4	1	3	3	28
48	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	29

No.	Jawaban Responden										Total
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
49	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	26
50	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	31
51	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	28
52	3	3	5	3	2	4	4	2	2	3	31
53	3	3	4	3	3	3	3	1	3	3	29
54	3	3	3	3	2	4	5	2	3	4	32
55	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	32
56	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	32
57	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	31
58	3	3	4	3	2	4	5	2	4	4	34
59	3	4	5	3	3	4	5	1	3	4	35
60	3	3	3	2	2	4	5	1	3	4	30
61	3	3	3	2	3	3	5	1	4	4	31
62	3	3	3	3	2	3	5	1	3	4	30
63	4	3	5	2	3	3	5	1	3	4	33
64	3	3	5	3	2	3	3	1	4	4	31
65	3	3	3	2	3	4	5	1	3	4	31
66	3	3	5	3	3	3	5	1	3	4	33
67	3	3	3	4	2	3	3	1	3	4	29
68	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	27
69	3	2	3	3	2	3	5	1	3	3	28
70	3	4	5	3	3	3	5	1	3	4	34
71	4	3	3	3	3	1	5	2	2	3	29
72	4	2	2	3	3	3	4	2	3	3	29
73	4	2	3	3	2	3	3	1	2	3	26
74	4	3	3	3	3	3	3	1	1	4	28
75	4	2	3	2	3	3	5	1	1	3	27
76	3	2	3	4	2	3	5	2	3	3	30
77	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	32
78	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	28
79	3	2	2	2	2	3	3	2	4	4	27
80	3	3	3	3	2	2	5	2	3	4	30
81	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	30
82	3	2	3	4	3	3	4	1	3	3	29
83	3	3	4	3	2	2	5	1	4	3	30
84	3	3	3	3	2	3	3	1	3	4	28
85	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	28
86	3	3	3	2	2	3	5	3	3	3	30
87	3	3	5	2	2	3	3	1	3	3	28
88	3	3	3	2	3	3	5	2	3	3	30
89	3	2	5	4	2	2	5	1	3	3	30
90	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	26
91	3	2	3	3	2	4	3	1	3	3	27
92	3	3	5	3	3	2	5	2	3	4	33
93	3	2	3	2	3	3	5	2	3	3	29
94	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	27
95	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	32
96	3	2	4	3	2	3	5	1	4	3	30
97	3	3	3	2	3	2	5	1	3	3	28
98	3	3	3	3	2	3	4	1	3	4	29
99	3	3	3	3	3	2	5	2	1	3	28

No.	Jawaban Responden										Total
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
100	3	3	3	3	2	3	5	2	3	4	31
101	3	3	3	4	3	3	5	1	3	3	31
102	3	3	3	2	3	4	5	1	3	3	30
103	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	27
104	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	27
105	3	3	3	3	2	3	5	1	3	3	29
106	3	2	3	2	3	3	5	2	3	3	29
107	3	3	3	3	3	2	5	2	3	4	31
108	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	29
109	3	2	4	3	2	3	4	1	4	3	29
110	3	2	3	3	3	2	3	2	2	4	27
111	3	3	3	3	3	2	5	1	4	3	30
112	3	2	2	3	3	4	5	1	4	4	31
113	3	2	5	3	3	3	5	1	2	3	30
114	3	2	4	3	3	3	5	1	4	3	31
115	3	3	4	3	3	3	5	2	4	3	33
116	3	2	3	3	3	2	4	2	4	3	29
117	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	26
118	3	3	3	3	3	2	4	1	3	3	28
119	3	3	5	3	3	3	3	2	3	4	32
120	3	2	4	2	3	3	4	2	4	4	31
121	3	2	3	2	2	3	4	2	4	4	29
122	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	30
123	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	29
124	3	3	3	4	4	3	4	1	3	3	31
125	3	2	4	4	4	3	3	1	4	3	31
126	3	3	3	3	2	3	3	1	4	3	28
127	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	28
128	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	33
129	3	2	3	3	3	3	4	2	3	1	27
130	3	3	4	3	3	3	4	2	3	1	29
131	3	3	3	3	3	3	4	1	3	1	27
132	4	2	4	2	3	3	4	1	4	1	28
133	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	27
134	3	3	5	3	2	3	4	1	1	3	28
135	3	2	3	3	4	3	5	1	3	3	30
136	3	2	4	3	4	3	5	1	3	3	31
137	3	3	3	3	3	3	5	1	3	3	30
138	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	28
139	3	2	3	2	3	3	4	1	3	3	27
140	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	32
141	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	29
142	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	27
143	3	2	4	3	4	4	4	1	3	3	31
144	3	2	3	2	3	3	4	2	4	4	30
145	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	30
146	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	30
147	3	3	3	4	4	3	5	2	3	3	33
148	3	2	4	4	5	4	3	1	4	3	33
149	3	3	3	3	4	3	5	1	4	3	32
150	3	2	4	3	4	4	5	1	3	3	32

No.	Jawaban Responden										Total
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
151	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	32
152	3	2	3	3	3	4	5	3	3	1	30
153	3	3	4	3	3	3	5	2	3	1	30
154	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
155	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	30
156	3	2	3	3	3	3	4	1	1	3	26
157	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	29
158	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
159	3	2	3	3	4	3	3	1	3	3	28
160	3	3	3	3	4	3	3	1	1	3	27
161	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	29
162	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	30
163	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
164	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	28
165	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	28
166	3	2	3	4	3	3	4	1	4	3	30
167	3	2	3	2	3	3	4	1	3	3	27
168	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	26
169	3	2	4	3	5	4	4	2	3	3	33
170	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
171	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	30
172	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	29
173	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
174	3	2	3	2	3	3	5	3	3	3	30
175	3	3	3	4	3	3	3	1	4	3	30
176	3	2	3	4	3	3	5	1	3	3	30
177	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	30
178	3	2	4	4	5	4	5	2	3	3	35
179	3	2	3	2	3	3	5	1	4	4	30
180	3	3	3	2	3	3	5	3	3	3	31
181	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	27
182	3	2	3	4	3	3	5	1	3	3	30
183	3	2	4	4	3	4	5	1	4	3	33
184	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	29
185	3	2	4	3	3	4	5	2	3	3	32
186	3	3	3	3	3	2	4	1	4	3	29
187	3	2	2	3	4	4	5	2	4	4	33
188	3	2	3	3	4	3	5	2	2	3	30
189	3	2	4	3	3	3	5	1	4	3	31
190	3	3	4	3	4	3	3	1	4	3	31
191	3	2	3	3	4	3	5	2	4	3	32
192	3	2	3	3	3	2	5	2	3	3	29
193	3	3	3	3	3	2	4	1	3	3	28
194	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	28
195	3	4	4	2	3	4	5	1	4	4	34
196	3	2	3	2	3	3	5	1	4	4	30
197	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	27
198	3	2	3	2	3	3	5	2	3	3	29
199	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	31
200	3	2	4	3	3	4	5	2	4	3	33

Sumber : Hasil kuesioner ke responden

Lampiran 5 : Hasil Frekuensi Penelitian

Frequency Table Brand Image (X1)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	5.0	5.0	5.0
	3	92	46.0	46.0	51.0
	4	82	41.0	41.0	92.0
	5	16	8.0	8.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	3.5	3.5	3.5
	3	153	76.5	76.5	80.0
	4	40	20.0	20.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.5	1.5	1.5
	3	155	77.5	77.5	79.0
	4	41	20.5	20.5	99.5
	5	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	16	8.0	8.0	8.5
	3	155	77.5	77.5	86.0
	4	28	14.0	14.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	6.0	6.0	6.0
	3	148	74.0	74.0	80.0
	4	37	18.5	18.5	98.5
	5	3	1.5	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	28	14.0	14.0	16.0
	3	137	68.5	68.5	84.5
	4	31	15.5	15.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS

Frequency Table Promosi (X2)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	7.5	7.5	7.5
	3	170	85.0	85.0	92.5
	4	15	7.5	7.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	32	16.0	16.0	16.0
	3	128	64.0	64.0	80.0
	4	40	20.0	20.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	9.0	9.0	9.0
	3	128	64.0	64.0	73.0
	4	54	27.0	27.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	6.0	6.0	6.0
	3	129	64.5	64.5	70.5
	4	59	29.5	29.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	6.5	6.5	6.5
	3	154	77.0	77.0	83.5
	4	33	16.5	16.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	32	16.0	16.0	16.0
	3	123	61.5	61.5	77.5
	4	45	22.5	22.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS

Frequency Table Kualitas Produk (X3)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	8.5	8.5	8.5
	3	170	85.0	85.0	93.5
	4	13	6.5	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	6.5	6.5	6.5
	3	143	71.5	71.5	78.0
	4	44	22.0	22.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	53	26.5	26.5	26.5
	3	104	52.0	52.0	78.5
	4	43	21.5	21.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	6.0	6.0	6.0
	3	84	42.0	42.0	48.0
	4	104	52.0	52.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	23	11.5	11.5	11.5
	3	124	62.0	62.0	73.5
	4	53	26.5	26.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	103	51.5	51.5	51.5
	3	97	48.5	48.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	26	13.0	13.0	13.0
	3	125	62.5	62.5	75.5
	4	49	24.5	24.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	20	10.0	10.0	10.0
	3	115	57.5	57.5	67.5
	4	65	32.5	32.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	21	10.5	10.5	10.5
	3	119	59.5	59.5	70.0
	4	60	30.0	30.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	113	56.5	56.5	56.5
	3	87	43.5	43.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	6.5	6.5	6.5
	3	150	75.0	75.0	81.5
	4	37	18.5	18.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	3.5	3.5	3.5
	3	185	92.5	92.5	96.0
	4	8	4.0	4.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS

Frequency Table Keputusan Konsumen (Y)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	6.0	6.0	6.0
	3	178	89.0	89.0	95.0
	4	10	5.0	5.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	79	39.5	39.5	39.5
	3	113	56.5	56.5	96.0
	4	8	4.0	4.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	3.5	3.5	3.5
	3	142	71.0	71.0	74.5
	4	33	16.5	16.5	91.0
	5	18	9.0	9.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	58	29.0	29.0	29.0
	3	114	57.0	57.0	86.0
	4	28	14.0	14.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	48	24.0	24.0	24.0
	3	134	67.0	67.0	91.0
	4	15	7.5	7.5	98.5
	5	3	1.5	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	29	14.5	14.5	15.0
	3	146	73.0	73.0	88.0
	4	24	12.0	12.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	62	31.0	31.0	31.0
	4	58	29.0	29.0	60.0
	5	80	40.0	40.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	94	47.0	47.0	47.0
	2	83	41.5	41.5	88.5
	3	23	11.5	11.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	4.5	4.5	4.5
	2	7	3.5	3.5	8.0
	3	141	70.5	70.5	78.5
	4	43	21.5	21.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.0	3.0	3.0
	2	1	.5	.5	3.5
	3	149	74.5	74.5	78.0
	4	44	22.0	22.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS

Lampiran 6 : Hasil Output SPSS

HASIL OUTPUT SPSS

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand image	200	15	24	19.07	1.889
Promosi	200	13	23	18.62	1.506
Kualitas produk	200	31	42	36.28	2.239
Keputusan konsumen	200	26	35	29.61	2.005
Valid N (listwise)	200				

Statistik Residuals

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	27.53	31.62	29.61	0.801	200
Std. Predicted Value	-2.585	2.515	0.000	1.000	200
Standard Error of Predicted Value	0.139	0.526	0.251	0.075	200
Adjusted Predicted Value	27.49	31.65	29.60	0.802	200
Residual	-4.020	4.871	0.000	1.838	200
Std. Residual	-2.171	2.631	0.000	0.992	200
Stud. Residual	-2.178	2.667	0.000	1.003	200
Deleted Residual	-4.046	5.008	0.001	1.877	200
Stud. Deleted Residual	-2.199	2.710	0.001	1.007	200
Mahal. Distance	0.122	15.090	2.985	2.406	200
Cook's Distance	0.000	0.050	0.005	0.008	200
Centered Leverage Value	0.001	0.076	0.015	0.012	200

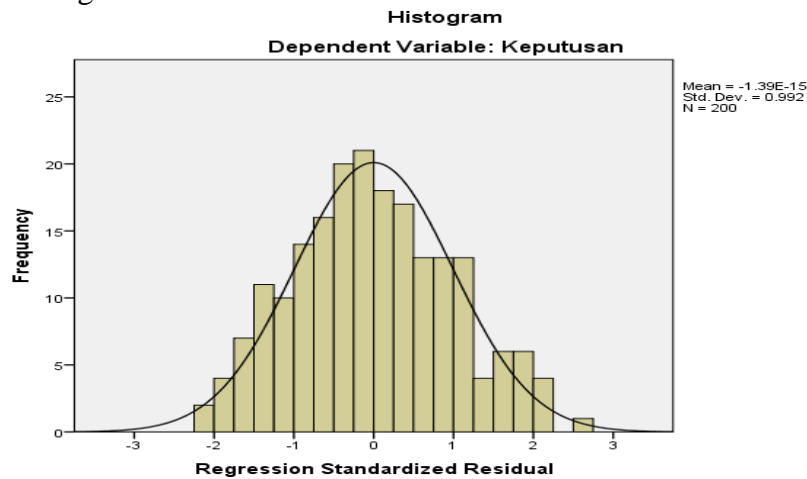
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

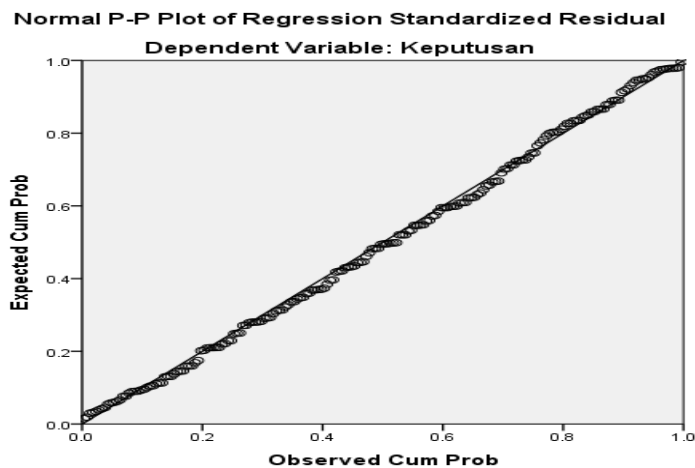
A. Uji Normalitas

1. Uji menggunakan grafik

a. Grafik Histogram



b. Grafik Probability - Plot Regression



2. Uji menggunakan statistik metode Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	1.83767257
Most Extreme Differences	Absolute	0.032
	Positive	0.032
	Negative	-0.027
Kolmogorov-Smirnov Z		0.458
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.985

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

B. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

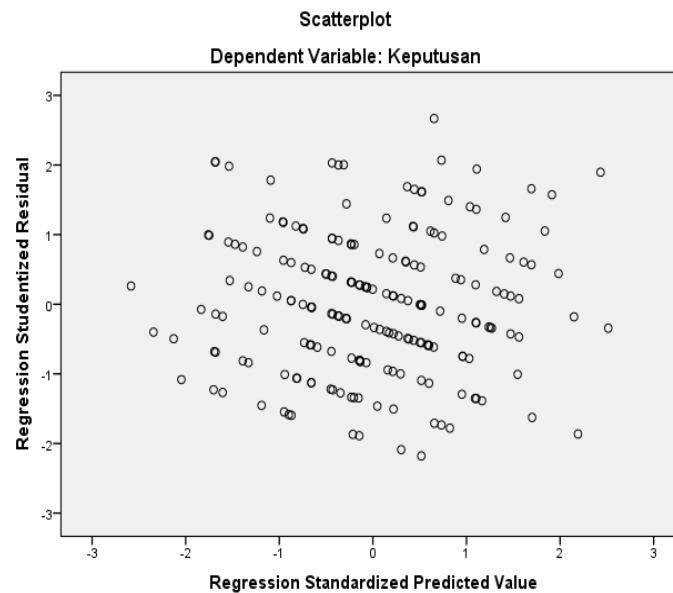
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand image	0.894	1.118
	Promosi	0.826	1.210
	Kualitas produk	0.867	1.154

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

C. Uji Heteroskedastisitas

1. Uji menggunakan grafik Scatterplot

Grafik Scatterplot



2. Uji menggunakan statistic metode Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.251	1.411		0.886	0.377
	Brand image	0.025	0.043	0.044	0.587	0.558
	Promosi	-0.079	0.056	-0.110	-1.414	0.159
	Kualitas produk	0.034	0.037	0.070	0.922	0.358

HASIL ANALISIS DATA PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	15.492	2.426	
	Brand image	0.238	0.073	0.225
	Promosi	0.060	0.096	0.045
	Kualitas produk	0.233	0.063	0.260

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

B. Uji Koefisien Determinasi Hipotesis (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.400 ^a	0.160	0.147	1.852

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

C. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji - F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.764	3	42.588	12.421	0.000 ^b
	Residual	672.031	196	3.429		
	Total	799.795	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Promosi

D. Uji Hipotesis secara Parsial / Uji Regresi Linier Berganda (Uji - t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.492	2.426		6.386	0.000
	Brand image	0.238	0.073	0.225	3.246	0.001
	Promosi	0.060	0.096	0.045	0.630	0.530
	Kualitas produk	0.233	0.063	0.260	3.696	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS

Lampiran 7 : Tabel Statistik

Tabel Statistik r

Tabel r untuk df = 1 - 30

N = 30 responden uji validitas ; df = N - 2 (= 30 - 2 = 28); α (Probabilita) = 0.05 (5%)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

Tabel Statistik F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0.05

n = 200 responden; df1 = k = 3 (jln variabel bebas); df2 = n-k-1 (200-3-1 = 196); $\alpha = 5\%$

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71

Tabel Statistik t

Titik Persentase Distribusi t untuk Probabilita = 0.05
Tingkat signifikansi untuk uji dua arah

n = 200 responden; df1 = k = 3 (jilh variabel bebas); df2 = n-k-1 (200-3-1 = 196); $\alpha = 5\%$

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 3698/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/5/10/2023

Kepada Yth.

Medan, 5/10/2023

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Audry Zahra Alamsyah Harahap
NPM : 2005160370
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Rumusan masalahnya :
Di era digitalisasi saat ini masyarakat/perusahaan sangat perlu melakukan penjualan produk via online dimana dpt :
1. Menjual produk tanpa batas wilayah (Lokal, Nasional & Internasional/ekspor)
2. Memperpendek mata rantai penjualan dari produsen produk ke end user langsung
3. Mudah di analisa trend penjualannya karena sdh menggunakan perangkat pendukung aplikasi Telkomsel
4. Menghemat biaya promosi & tenaga kerja
5. Harga jual produk lebih tinggi karena memutus mata rantai peran agent /pedagang perantara (makelar). Karena brg langsung dijual ke end user langsung

Rencana Judul : 1. "Pemanfaatan Aplikasi Myads & Artaka Telkomsel Utk Meningkatkan Penjualan Era Society 5.0"
2. "Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Madu Azzarah Honey "
3. "Strategi Pemasaran Produk Parfume Refil Isi Ulang Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Quality Parfume"

Objek/Lokasi Penelitian : 1. Telkom Medan 2. Usaha Umkm Keluarga 3. Toko Parfume "Quality Parfume"

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Audry Zahra Alamsyah Harahap)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 3698/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/5/10/2023

Nama Mahasiswa : Audry Zahra Alamsyah Harahap
NPM : 2005160370
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN
Tanggal Pengajuan Judul : 5/10/2023
Nama Dosen Pembimbing*) : Muhammad Fahmi, SE., MM 9/10/2023

Judul Disetujui**) : Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Produk Digital Banking Jenius Bank Btpn Kantor Cabang putri Hijau Medan.

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 8 Januari 2024

Dosen Pembimbing

(Muhammad Fahmi, SE., MM)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disetujui oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disertai nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 2210 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2024

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 09 Oktober 2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Audry Zahra Alamsyah Harahap
N P M : 2005160370
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Bank Digital Aplikasi Jenius Di Medan

Dosen Pembimbing : Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 24 Agustus 2025**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 21 Shafar 1446 H
24 Agustus 2024



Dekan

Dr.H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA

N I D N : 0 1 0 9 0 8 6 5 0 2

Tembusan :

1. Peringgal.

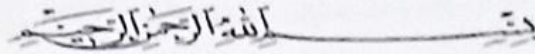




UMSU
Unggul | Cerdas | Berprestasi

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

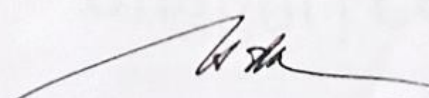
Nama Mahasiswa : Audry Zahra Alamsyah Harahap
NPM : 2005160370
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Muhammad Fahmi, S.E., M.M
Judul Penelitian : Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah Produk Digital Banking Jenius Bank BTPN Kantor Cabang Putri Hijau Medan

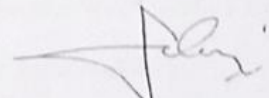
Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Apa saja promosi yg dilakukan - Tambahkan fenomena yg terjadi	28/5	f
Bab 2	- Tambahkan literatur tentang Promosi dan Brand Image	28/5	f
Bab 3			
Daftar Pustaka	- Tulis sja Daftar Pustaka Lengkap	3/6/24	f
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	ACE Lanjut Seminar Proposal	10/6/24	f

Medan, Juni 2024

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si


Muhammad Fahmi, S.E., M.M.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muehtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Rabu, 03 Juli 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Audry Zahra Alamsyah Harahap
N.P.M. : 2005160370
Tempat / Tgl.Lahir : MEDAN, 13 July 2002
Alamat Rumah : Jl.cempaka raya baru 1 No.8
Judul Proposal : **Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Bank Digital Aplikasi Jenius Di Medan**

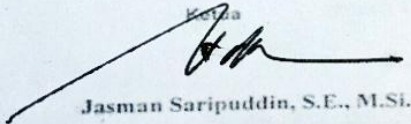
Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	<i>Pengaruh Br- Objek penelitian di ganti</i>
Bab I	<i>Daftar isi (vrsu bab) latar belakang (y) fenomena, rumusan masalah</i>
Bab II	<i>Teori pendukung (Lara penulisan) kerangka konseptual di bagian</i>
Bab III	<i>Analisis data</i>
Lainnya	
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

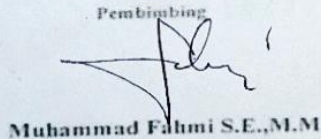
Medan, *Rabu, 03 Juli 2024*

TIM SEMINAR

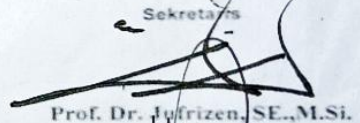
Ketua


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

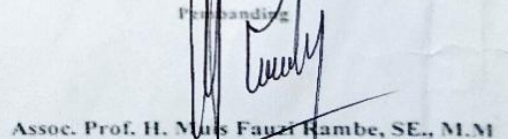
Pembimbing


Muhammad Fahmi S.E., M.M

Sekretaris


Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding


Assoc. Prof. H. Muis Fauzi Rambe, SE., M.M



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari Rabu, 03 Juli 2024 menerangkan bahwa:

Nama : Audry Zahra Alamsyah Harahap
N.P.M. : 2005160370
Tempat / Tgl.Lahir : MEDAN, 13 July 2002
Alamat Rumah : Jl.cempaka raya baru I No.8
Judul Proposal

:Pengaruh Brand Image,Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Bank Digitak Aplikasi Jenius Di Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : Muhammad Fahmi S.E.,M.M

Medan, Rabu,03 Juli 2024

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing

Muhammad Fahmi S.E.,M.M

Sekretaris

Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing

Assoc. Prof. H. Muis Fauzi Ranbe, SE., M.M.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan -

Assoc.Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.
NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Audrey Zahra Alamsyah Harahap
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 13 Juli 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pendidikan Terakhir : SMA Darussalam
Alamat : Jl. Cempaka raya baru 1 No. 8
No.Tlp/ Hp : 085939251635

Nama Orang Tua

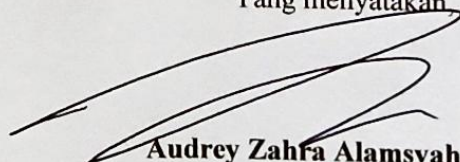
Ayah : Rahmat Alamsyah Harahap
Ibu : Aina Wahyuni
Alamat : Jl. Cempaka raya baru 1 No. 8

Pendidikan

Tamat Tahun 2009 : SD Muhammadiyah 03 Medan
Tamat Tahun 2015 : SMP Dharma Pancasila
Tamat Tahun 2018 : SMA Darussalam
Tahun 2020 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Yang menyatakan



Audrey Zahra Alamsyah Harahap