

**PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK  
DALAM MEMBANGUN MINAT CALON NASABAH  
DI ASURANSI BUMIDA SYARIAH  
KOTA BENGKULU**



**SKRIPSI**

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

**Oleh :  
DEDE APRIANSAH  
NIM 1611140168**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) FATMAWATI  
SUKARNO BENGKULU  
BENGKULU, 2023 M/ 1444 H**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul **"Pengaruh Brand Image Produk Dalam Membangun Minat Calon Nasabah di Asuransi Bumida Syariah Kota Bengkulu"**. Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka
4. Bersedia skripsi ini diterbitkan di Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas nama saya dan dosen pembimbing skripsi saya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila bila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan berlaku.

Bengkulu, Januari 2023 M

1444 H

Mahasiswa yang bersangkutan

  
  
METERAI  
TEMPIL  
39AKX190335096  
riansah  
NIM 1611140168

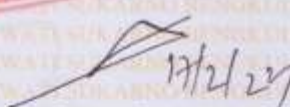
## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini atas nama Dede Apriansah NIM. 1611140168 dengan judul **“Pengaruh Brand Image Produk Dalam Membangun Minat Calon Nasabah di Asuransi Bumida Syariah Kota Bengkulu”**. Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Bengkulu, Februari 2023 M  
Rajab 1443 H

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Prof. Andang Sunarto, Ph.D  
NIP. 197611242006041002

  
Rizky Harivadi, M.Acc  
NIP. 198711262019031009





**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI  
SUKARNO BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah PagarDewa Bengkulu. Telp.0736 – 51171 Fax. 0736 – 51171

**PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul **Pengaruh Brand Image Produk Dalam Membangun Minat Calon Nasabah di Asuransi Bumida Syariah Kota Bengkulu**, oleh Dede Apriansah NIM: 1611140168. Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan di pertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Neger (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 25 Januari 2023 M / 03 Jumadil Akhir 1444 H

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

Bengkulu, Februari 2023 M

Rajab 1444 H

**Tim Sidang Munaqasyah**

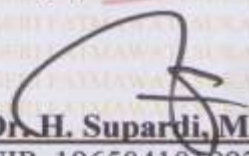
**Ketua**

  
**Dr. H. Supardi, M.Ag**  
NIP. 1965041019930300

**Sekretaris**

  
**Aan Saar, M.M.**  
NIP. 198908062019031008


**Penguji I**

  
**Dr. H. Supardi, M.Ag**  
NIP. 1965041019930300

**Penguji II**

  
**Katra Pramadeka, M.EI**  
NIP. 199303082020122003

Mengetahui  
Dekan

  
**Dr. H. Supardi, M.Ag**  
NIP. 1965041019930300



## MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿١﴾

“Artinya:

6. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.



## PERSEMBAHAN

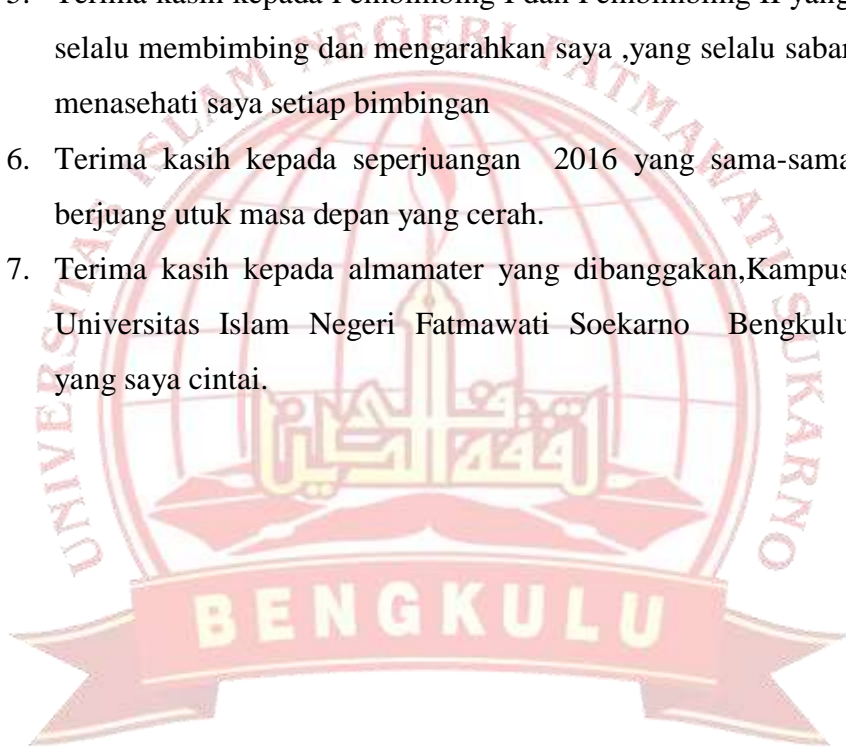
Alhamdulillah..Alhamdulillah...Sujud Syukurku  
kupersembahkan kepadamu Tuhan yang Maha Esa nan Maha  
Agung dan Maha Penyayang, atas takdirmu telah kau jadikan aku  
manusia yang berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam  
menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu  
langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita.

1. Manusia terhebat dengan hati sekuat baja namun juga lembut penuh kasih yaitu, Ibuku yang selalu saya rindukan dan selalu saya doakan semoga ibunda tercinta tenang disana, Ayahku yang telah melewati banyak hal sulit dalam mendidik anak-anaknya namun tak pernah sekalipun mengeluh, yang selalu memberikan kasih sayang yang berlimpah walaupun sangat jarang terucap olehnya keletihan nya membanting tulang untuk membahagiakan saya.
2. Untuk kakak dan adekku yang selalu mendukung dan menyemangati sekaligus menjadi alasan saya agar bisa menjadi seseorang yang dapat dijadikan contoh. Kepada keluarga besar yang banyak membantu dan selalu mendukung saya untuk bisa seperti ini.
3. Terima kasih kepada keluarga besar ayah dan ibuku semuanya Terima kasih kepada kalian yang setiap hari selalu



mensupport dan membangkitkan semangat saya lagi setelah sekian lama saya kecewa dengan sebuah cita-cita.

4. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seseorang yang masih menjadi rahasia Allah untuk bisa mendampingi ,menyayangi dan menjadi imam disuatu hari nanti.
5. Terima kasih kepada Pembimbing I dan Pembimbing II yang selalu membimbing dan mengarahkan saya ,yang selalu sabar menasehati saya setiap bimbingan
6. Terima kasih kepada seperjuangan 2016 yang sama-sama berjuang utuk masa depan yang cerah.
7. Terima kasih kepada almamater yang dibanggakan,Kampus Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu yang saya cintai.



## ABSTRAK

### **Pengaruh *Brand Image* Produk Dalam Membangun Minat Calon Nasabah Di Asuransi Bumida Syariah Kota Bengkulu**

oleh Dede Apriansah, NIM. \_1611140168

Tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dalam membangun minat pada calon nasabah di asuransi Bumida syariah kota Bengkulu.

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat peneliti simpulkan bahwa: terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* Produk dalam membangun Minat Calon Nasabah Asuransi Syariah Bumida Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} = 20,60$  sedangkan  $t_{tabel} = 1,701$  dengan  $N-2 = 28$  dan taraf signifikannya 5% ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan demikian:  $H_a$  = menyatakan bahwa terdapat Pengaruh *Brand Image* Produk dalam membangun Minat Calon Nasabah Asuransi Syariah Bumida Kota Bengkulu diterima.  $H_o$  = menyatakan bahwa tidak terdapat Pengaruh *Brand Image* Produk dalam membangun Minat Calon Nasabah Asuransi Syariah Bumida Kota Bengkulu ditolak. Sedangkan keeratan hubungan X dan Y dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,971 yang berarti tingkat hubungan *Brand Image* Produk dalam membangun Minat Calon Nasabah termasuk pada tingkat kategori sangat kuat. Kontribusi sumbangan variabel X terhadap variabel Y adalah 94,0% sedangkan sisanya 6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

***Kata Kunci: Brand Image, Minat Nasabah, Bumida Syariah***



## ABSTRACT

### **The Influence of Product Brand Image in Building Interest of Prospective Customers in Bumida Syariah Insurance in Bengkulu City**

by Dede Apriansah, NIM. 1611140168

*The purpose of this research is: To determine the effect of Brand Image in building interest in prospective customers in Bengkulu City Bumida Syariah insurance. In this research, the type of research used is field research with a quantitative approach. Based on the results of the study, the researcher can conclude that: there is a significant influence between Product Brand Image in building the Interests of Prospective Bumida Sharia Insurance Customers in Bengkulu City. This can be seen from the value  $t_{(count)} = 20.60$  while  $t_{(table)} = 1.701$  with  $N-2 = 28$  and a significance level of 5% ( $t_{(count)} > t_{(table)}$ ) thus:  $H_1(a)$  = states that there is an influence on product brand image in building interest in prospective customers of Bengkulu City Bumida Sharia Insurance being accepted.  $H_0(o)$  = states that there is no influence on Product Brand Image in building interest in Prospective Bumida Syariah Insurance Customers in Bengkulu City being rejected. Meanwhile, the closeness of the relationship between X and Y can be seen from the correlation coefficient value of 0.971, which means that the level of relationship between Product Brand Image in building Interest of Prospective Customers is included in the very strong category level. The contribution of variable X to variable Y is 94.0% while the remaining 6% is influenced by other factors not discussed in this study.*

*Keywords: Brand Image, Customer Interest, Bumida Syariah*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT. Yang maha pengasih lagi maha penyayang yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul ” **Pengaruh Brand Image Produk Dalam Membangun Minat Calon Nasabah di Asuransi Bumida Syariah Kota Bengkulu** ”.

Penulis menyadari dan mengakui Skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, karena kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT semata. Karena itulah penulis mengharapkan adanya keritikan dan saran-saran perbaikan dari para pembaca demi kesempurnaan Skripsi ini.

Penulis hanya mampu berdo'a dan berharap semoga beliau-beliau yang telah berjasa selalu diberikan rahmat dan karunia oleh Allah SWT. Dengan segala kerendahan hati dan rasa sadar skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun izinkanlah penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu ilmu pengetahuan maupun kepentingan lainnya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantu dari berbagai pihak, baik berupa motivasi, semangat dan lain sebagainya. Dengan demikian, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

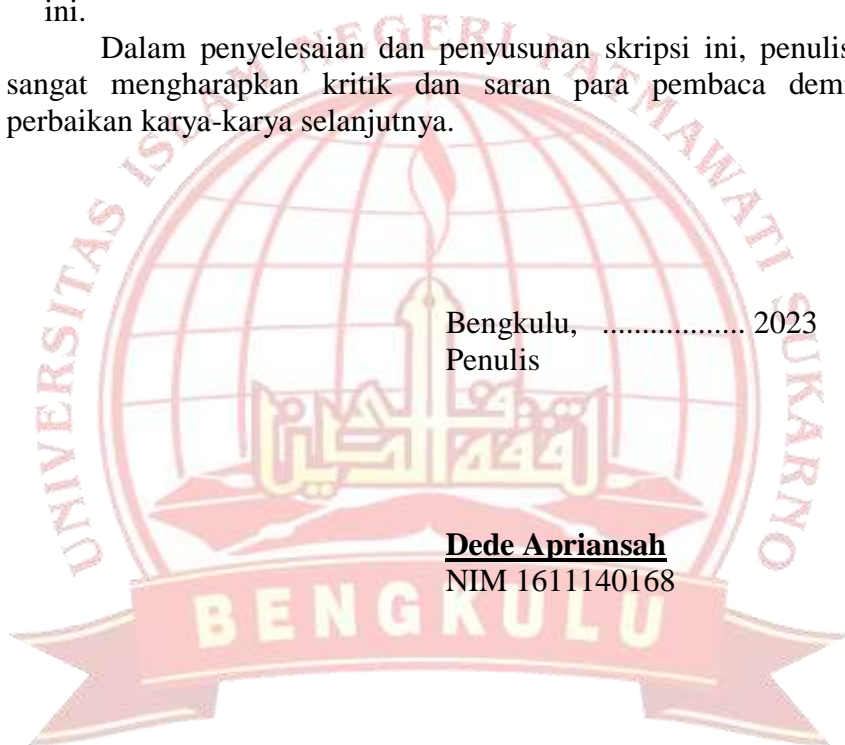
1. Prof. Dr. KH. Zulkarnain Dali, M.Pd Selaku Rektor UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu;
2. Dr. H. Supardi, MA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu;
3. Desi Isnaini, MA Selaku Kepala Jurusan Ekonomi telah memberikan bimbingan, saran, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran;
4. Andang Sunarto, Ph.D, selaku Pembimbing Akademik I (PA), dan Rizki Hariadi, M.Acc Selaku Pembimbing Akademik II, yang telah banyak memberikan saran dan masukan kepada penulis.
5. Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan kesuksesan penulis

6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyelesaian dan penyusunan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran para pembaca demi perbaikan karya-karya selanjutnya.

Bengkulu, ..... 2023  
Penulis

**Dede Apriansah**  
NIM 1611140168





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Kegunaan Penelitian .....	10
F. Penelitian Terdahulu.....	111
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Minat Nasabah.....	15
1. Pengertian Minat.....	15
2. Indikator Minat .....	17
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat.....	18
B. <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	25
1. Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	25
2. Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	26
3. Manfaat <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	27
4. <i>Brand</i> Dalam Perspektif Islam.....	28
C. Perbandingan Asuransi Syariah Bumida dan Asuransi Syariah di Bengkulu .....	31
D. Kerangka Berpikir .....	34
E. Hipotesis Penelitian.....	34

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Pendekatan Peniltian .....	36
B. Waktu dan Lokasi Peniltian .....	37
C. Populasi dan Sampel .....	37
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	40
E. Definisi Operasional Variabel.....	41
F. Instrumen Penelitian .....	45
G. Teknik Analisis Data.....	46

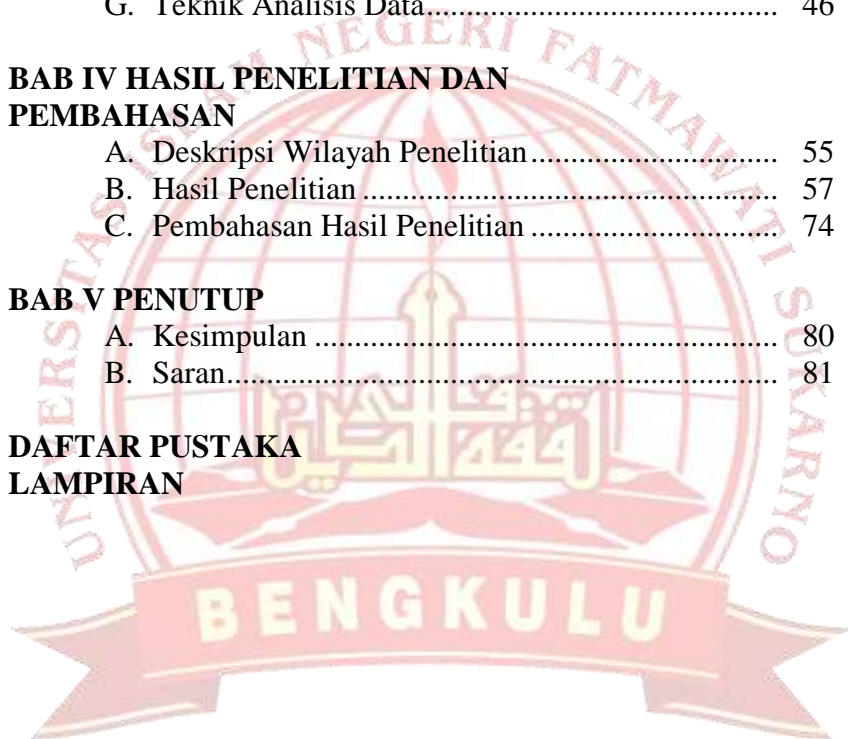
### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Wilayah Penelitian.....	55
B. Hasil Penelitian .....	57
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	74

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	80
B. Saran.....	81

### **DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2. Skala Likert Pada Pernyataan Tertutup.....	45
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Pengaruh <i>Brand Image</i> Produk (Variabel X) .....	47
Table 3.4. Hasil Uji Validitas Minat Calon Nasabah (Variabel Y) .....	48
Table 4.1. Hasil angket <i>Brand Image</i> Produk(X) .....	58
Table 4.4. Tabulasi Skor Angket.....	59
Tebel 4.5 Kategori dalam presentase variable <i>Brand Image</i> Produk (X) .....	61
Table 4.6. Minat Calon Nasabah (Y) .....	62
Table 4.7 Tabulasi Skor Angket.....	63
Tebel 4.8. Kategori dalam presentase variable Minat Calon Nasabah (Y) .....	65
Tabel 4.9. Tabel Perhitungan Uji Normalitas Variabel X.....	66
Tabel 4.10 Tabel Perhitungan Uji Normalitas Variabel X.....	67
Tabel 4.11 Perhitungan varian dan standar deviasi hasil angket <i>Brand Image</i> Produk (variable X) dan Minat Calon Nasabah (variabel Y) .....	68
Table 4.12 Data Variabel X dan Variabel Y .....	72
Table 4.13 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi .....	74



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Semakin bertambah usia, manusia dituntut supaya mampu berpikir lebih kritis mengenai sesuatu yang berhubungan dengan masa depannya. Saat melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhannya, manusia selalu dihadapkan pada peristiwa tidak terduga yang bisa terjadi, dan dapat menimbulkan kerugian. Risiko ialah hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, sebab semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia pasti memiliki risiko. Akan tetapi risiko tersebut bisa dialihkan atau diantisipasi dengan cara memiliki polis asuransi. Dengan polis asuransi memungkinkan seseorang akan mendapatkan proteksi atau perlindungan atas risiko yang dialami, sehingga dengan memiliki polis inilah nilai ekonomis manusia dapat terlindungi. Asuransi merupakan buah pikiran dan akal budi manusia untuk mencapai suatu keadaan yang dapat memenuhi kebutuhannya, terutama sekali untuk kebutuhan-kebutuhannya yang hakiki sifatnya antara lain rasa aman dan terlindung.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Sri Rejeki Hartono, *Hukum Asuransi dan Perusahaan Asuransi*. (Jakarta: Sinar Grafika, 1992), h.30

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, asuransi adalah pertanggung jawaban perjanjian antara dua pihak<sup>2</sup>, pihak yang satu berkewajiban membayar iuran dan pihak yang lain berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran apabila terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama atau barang miliknya sesuai dengan perjanjian yang dibuat.

Asuransi dalam Undang-Undang Nomor. 2 Th 1992 tentang usaha perasuransian merupakan perjanjian antara 2 pihak ataupun lebih<sup>3</sup>, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, yang bertujuan untuk membagikan penggantian kepada tertanggung oleh sebab kerugian, kehancuran ataupun kehilangan keuntungan yang diharapkan ataupun tanggung jawab hukum pihak ke 3 yang bisa jadi akan dialami tertanggung, yang muncul dari sesuatu kejadian yang tidak tentu, ataupun membagikan sesuatu pembayaran yang didasarkan atas wafat ataupun hidupnya seorang yang dipertanggungjawabkan. Asuransi pada hakikatnya dibagi menjadi dua, yakni asuransi konvensional dan asuransi syariah.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup>Departemen Pendidikan Nasional Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012)

<sup>3</sup>Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian

<sup>4</sup>Bambang Slamet Eko Sugistiyoko, "*Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah Asuransi*", (Jurnal Fakultas Hukum Universitas Tulungagung, 2021), h. 3

Asuransi syariah adalah usaha saling tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan atau taabarru' memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.<sup>5</sup> Berbeda dengan konvensional, dalam asuransi syariah yang terjadi adalah pembagian resiko finansial diantara peserta, pihak asuransi bertindak sebagai pemegang amanah. Konsep seperti inilah yang lebih menguntungkan peserta asuransi dibandingkan asuransi konvensional. Hal ini menyebabkan asuransi syariah dan mulai berkembang menyaingi asuransi konvensional.<sup>6</sup> Perkembangan asuransi syariah di Indonesia menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Hingga Desember 2017, perusahaan asuransi syariah terdiri dari 63 perusahaan, yang terdiri dari jumlah asuransi umum unit usaha syariah 25 perusahaan dan asuransi umum full syariah sebanyak 5 perusahaan. Selanjutnya asuransi jiwa unit usaha syariah sebanyak 23 perusahaan, asuransi jiwa full syariah sebanyak 7 perusahaan. Kemudian 14 perusahaan reasuransi unit usaha syariah sebanyak 3 perusahaan.<sup>7</sup> Merujuk pada data Otoritas Jasa (OJK), pada bulan Juli 2018 jumlah laba

---

<sup>5</sup>Fatwa DSN MUI Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah

<sup>6</sup>Sula MS, *Asuransi Syariah (Life And General) Konsep Dan System Operasional*, (Jakarta Gema Insani: 2004), h. 34

<sup>7</sup>Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia. *Daftar Perusahaan Asuransi Umum Unit Usaha Syariah*. (sumber: [www.aasi.or.id](http://www.aasi.or.id). diakses pada tanggal 10 Agustus 2018).



asuransi umum syariah sebesar Rp 132 miliar. Nominal ini menurun dibandingkan dengan bulan sebesar Rp 397 miliar.<sup>8</sup>

Menurut Sula, laba merupakan kelebihan pendapatan dibandingkan dengan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh profit atau keuntungan. merupakan nilai keberhasilan kesehatan keuangan suatu perusahaan dan kemampuan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya secara maksimal. Laba yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengoptimalkan kegiatan operasionalnya dengan baik.<sup>9</sup>

Asuransi mempunyai beberapa manfaat antara lain pertama, membantu masyarakat dalam rangka mengatasi segala masalah risiko dihadapinya. Hal itu akan memberikan ketenangan dan kepercayaan diri lebih tinggi kepada yang bersangkutan. Kedua, asuransi merupakan sarana pengumpulan dana yang cukup besar sehingga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat dana pembangunan. Ketiga, sebagai sarana untuk mengatasi risiko – risiko yang dihadapi dalam melaksanakan pembangunan. Selain itu, meskipun banyak metode untuk menangani risiko, asuransi merupakan metode yang paling banyak dipakai. Karena asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak

---

<sup>8</sup> Otoritas Jasa Keuangan. *Statistik Perasuransian*. (sumber: [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id). diakses pada tanggal 10 Agustus 2018)

<sup>9</sup> Sula, M. S, *Konsep dan Sistem Operasional Asuransi Syariah (Life and General)*. Cet. Pertama. (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 65

tertanggung terhadap risiko yang dihadapi perorangan maupun yang dihadapi oleh perusahaan.<sup>10</sup>

Karena dipandang begitu pentingnya asuransi bagi sebagian masyarakat maka kebutuhan akan jasa perasuransian makin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko menddimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai risiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya.<sup>11</sup>

Undang - undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian dalam pasal 1 angka 1 menjelaskan bahwa “Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu

---

<sup>10</sup> M. Suparman Sastrawidjaja, dkk. *Hukum Asuransi*. (Bandung : Alumni. 1993), h. 116

<sup>11</sup> Herman Darmawi. *Manajemen Asuransi*. (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2006), h. 1

pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan”.<sup>12</sup>

Setiap perusahaan memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional dari kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan *brand* yang dinilai mampu memberikan kesan khusus bagi penggunaannya. Sedangkan pada tingkat persaingan yang sangat tinggi saat ini, merek (*brand*) dapat memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing produk.<sup>13</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong suatu produk merupakan elemen kunci dalam penawaran terhadap kebutuhan pasar, karena suatu bentuk perencanaan bauran pemasaran akan dimulai dengan memformulasikan penawaran dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.<sup>14</sup> *Brand Image* yang baik pada suatu produk akan dapat menjadi kekuatan untuk perusahaan bersaing dalam memberikan kesan yang berbeda, agar produk tersebut mudah diingat dan mudah untuk dapat dipahami oleh konsumen, sehingga mampu menciptakan suatu minat untuk menggunakan produk yang ditawarkan.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup>Undang Undang No. 2 TAHUN 1992

<sup>13</sup>Ardianto. *Mengelola Aktiva merek: Pendekatan Strategis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 53

<sup>14</sup>Kotler, Philip. & Armstrong, G. *Principles of Marketing* Eleventh edition, Prentice Hall International (New Jersey, 2006).

<sup>15</sup>Christodoulides, G., L De Chernatony, O Furrer, E Shiu, T Abimbola, *Conceptualising and Measuring the Equity of online Brands. (Journal of Marketing Management, 2006). 22 (7-8),*

Membangun *Brand Image* pada suatu produk dapat diiringi dengan memaksimalkan kegiatan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong promosi merupakan suatu bentuk bagian dari kegiatan komunikasi mengenai manfaat dari suatu produk, yang diharapkan dapat membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.<sup>16</sup> *Brand Image*. Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.<sup>17</sup> Para calon konsumen yang akan memutuskan untuk membeli akan melihat dari berbagai aspek. Salah satu aspek yang sering kali menjadi acuan bagi para konsumen sebelum melakukan pembelian adalah dengan melihat citra merek itu sendiri. Citra merek (*Brand Image*) sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.<sup>18</sup> Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Reputasi merek akan

---

<sup>16</sup>Kotler, P. & Armstrong, G. *Prinsip Pemasaran*. Edisi13, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 78

<sup>17</sup>Setiadi, N. J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Prenada Media. 2003), h. 87

<sup>18</sup>Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 115



memengaruhi pandangan seseorang terhadap produk yang ditawarkan oleh para produsen.

Para calon konsumen yang akan memutuskan untuk membeli akan melihat dari berbagai aspek. Salah satu aspek yang sering kali menjadi acuan bagi para konsumen sebelum melakukan pembelian adalah dengan melihat citra merek itu sendiri. Citra merek (*Brand Image*) sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.<sup>19</sup> Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Reputasi merek akan memengaruhi pandangan seseorang terhadap produk yang ditawarkan oleh para produsen. Pada akhirnya, konsumen akan melakukan suatu proses yang disebut intensi pembelian. Dalam benak konsumen akan timbul kepercayaan pada sebuah merek dan informasi baru yang dipikirkan dalam menentukan pembelian.<sup>20</sup>

Lebih lanjut merek bisa mempengaruhi minat ketika *brand* bisa membuat pelanggan memberikan minat kepada produk tersebut. minat didefinisikan sebagai suatu factor motivasional yang yang mempengaruhi perilaku. Minat mengindikasikan seberapa keras seseorang akan mencoba untuk berperilaku, atau seberapa banyak usaha yang diupayakan oleh seseorang, agar dapat menampilkan suatu

---

<sup>19</sup>Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, ..., h. 115

<sup>20</sup>Mowen, John C., Minor., Michael. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-5. (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 155

perilaku. Semakin kuat minat untuk berperilaku, maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk menampilkan perilaku. Semakin lama jarak antara minat dan perilaku, semakin besar kecenderungan terjadinya perubahan minat.<sup>21</sup>

Dalam TPB, minat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian. Dalam penelitian ini, tidak digunakan variabel sikap untuk memprediksi niat berkarir. Penelitian ini menggunakan variabel *job expectation*, persepsi terhadap profesi akuntan publik, *cognitive style*, *referents*, dan *control* perilaku persepsian. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa *job expectation*, persepsi terhadap profesi akuntan publik, dan *cognitive style* dapat membentuk sikap.

Namun pada kenyataannya, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan salah satu informan di Asuransi Bumida, menjelaskan bahwa kinerja dari Asuransi Bumida Syariah Kota Bengkulu masih kurang optimal dalam mempromosikan *brand* atau produknya, sehingga masyarakat masih kurang mengetahui *brand* atau produk-produk yang ada di Bumida Syariah.<sup>22</sup>

Dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Brand Image**

---

<sup>21</sup>Achmad Ali, *Menguak Tabir Hukum*, (Jakarta: Gunung Agung, 2002), h. 52

<sup>22</sup> Burhanudin, *Account Officer* Asuransi Bumida Syariah Kota Bengkulu, Wawancara pada tanggal 20 Oktober 2021

## **Produk Dalam Membangun Minat Calon Nasabah di Asuransi Bumida Syariah Kota Bengkulu”.**

### **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu dibatasi masalah dalam penelitian ini, yaitu hanya mengkaji mengenai pengaruh *Brand Image* produk dalam membangun minat calon nasabah di asuransi Bumida Syariah Kota Bengkulu.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: Apakah *Brand Image* berpengaruh dalam membangun minat pada calon nasabah di asuransi Bumida syariah kota Bengkulu?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan pembahasan penelitian ini antara lain: Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dalam membangun minat pada calon nasabah di asuransi Bumida syariah kota Bengkulu.

### **E. Kegunaan Penelitian**

#### 1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang *Brand Image* dalam membangun pada calon nasabah.

#### 2. Kegunaan praktis

##### a. Peneliti

Untuk menambah wawasan dan menjadi rujukan yang akan meneliti tentang *Brand Image* dalam membangun minat pada calon nasabah.

b. Bagi Asuransi Bumida Syariah Kota Bengkulu

Terjalannya relasi antar pihak lembaga atau instansi yang diteliti oleh mahasiswa dan perguruan tinggi yang melakukan penilitan serta lembaga atau instansi dapat mengetahui *Brand Image* dalam membangun niat pada calon nasabah.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca. Selain itu dapat digunakan sebagai acuan penilitan berikutnya.

**F. Penelitian Terdahulu**

Untuk mendukung pembahasan yang lebih mendalam mengenai pemaasan di atas agar dapat memberi gambaran tentang metode dan teknik yang dipakai dalam penelitian yang memiliki masalah serupa dengan yang akan peneliti hadapi. Dalam penelitian ini, peneliti telah memilih skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain:



Tabel 1.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Restu .S. <sup>23</sup>	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung)	Penelitian Restu S dan penelitian ini sama-sama mengkaji mengenai <i>Brand Image</i> ; Penelitian Restu S. dan penelitian ini sama-sama mengkaji mengenai asuransi. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif.	Perbedaannya pada penelitian Restu S berfokus pada <i>Brand Image</i> dan promosi asuransi jiwa syariah Al-Amin, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada membangun minat
2	Emmi Hairani Harahap <sup>24</sup>	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Spirok	Penelitian Emmi Hairani H. dan penelitian ini sama-sama mengkaji mengenai <i>Brand Image</i> ; Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif.	Perbedaannya pada penelitian Emmi Hairani H. berfokus pada <i>Brand Image</i> terhadap minat nasabah untuk menabung, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada membangun minat nasabah untuk bertransaksi asuransi jiwa
3	Muhammad	Pengaruh Harga	Penelitian Muhammad	Penelitian M. Faiq

<sup>23</sup> Restu Setiawan, "Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung)." (Universitas Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung: FEBI,) 2017.

<sup>24</sup> Emmi Hairani Harahap, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Spirok." (IAIN Padang sidimpuan: Skripsi, FEBI), 2017

	Faiq Quraisyin <sup>25</sup>	Premi, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bumida Syariah Produk Asuransi Siswakoe Cabang Depok	Faiq Q. dan penelitian ini sama-sama menggunakan studi pada Bumida Syariah;	Quraisyin menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan pada penelitian kualitatif
4	Ghina Kamilah <sup>26</sup>	Pengaruh Labelisasi Halal dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	Penelitian Ghina Kamilah dan penelitian ini sama-sama mengkaji mengenai <i>Brand Image</i> ; Metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif	Perbedaan antara penelitian Ghina Kamilah berfokus kepada Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada membangun minat nasabah untuk bertransaksi asuransi jiwa
5	Ayunda Farisia Intan Syafinas <sup>27</sup>	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap	Penelitian Ayunda dan penelitian ini sama-sama mengkaji mengenai <i>Brand Image</i> ,	Penelitian Ayunda menggunakan jenis penelitian kuantitatif,

<sup>25</sup> Muhammad Faiq Quraisyin, “Pengaruh Harga Premi, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bumida Syariah Produk Asuransi Siswakoe Cabang Depok,” (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN), 2019.

<sup>26</sup> Ghina Kamilah, “Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli,” \*(*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No.2, Februari 2017)

<sup>27</sup> Ayunda Farisia Intan Syafinas, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Nasabah Asuransi Jiwa Prudential Di Madura Dan Surabaya*, (

		Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Nasabah Asuransi Jiwa Prudential Di Madura Dan Surabaya	kualitas produk Penelitian Ayunda dan penelitian ini sama-sama mengkaji mengenai Asuransi	sedangkan pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif
--	--	---	---	---



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Minat Nasabah

##### 1. Pengertian minat

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu, tetapi juga dapat dikatakan sebagai sikap subyek atas dasar adanya kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.<sup>28</sup>

Minat merupakan kecenderungan yang menetap dan subyek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam suatu hal. Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif yang sama diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu sukar ditentukan secara pasti.<sup>29</sup> Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa

---

<sup>28</sup> W.J.S. Poerdamanta. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta : Balai Pustaka, 2006)h. 1181.

<sup>29</sup> Winkel WS. *Psikologi dan Evaluasi Belajar*. (Jakarta, Gramedia 1993) h. 30



keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.<sup>30</sup>

Sedangkan menurut Andi Mappiare ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan.<sup>31</sup> Nasabah adalah konsumen-konsumen sebagai penyedia dana. Sedangkan pengertian nasabah menurut kamus besar Indonesia adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).<sup>32</sup>

Minat dalam pandangan Islam yaitu Al-Quran dalam surat Al-Alaq ayat pertama yang berartikan “Bacalah” dimana memerintahkan agar kita membaca, maksudnya membaca bukan hanya membaca buku atau dalam arti tekstual saja, akan tetapi juga semua aspek apakah itu untuk membaca cakrawala jasad yang merupakan tanda kekuasaannya kita dapat memahami apa yang sebenarnya menarik minat kita dalam hidup ini. Sebagaimana Allah SWT menjelaskan dalam Surat Al-Alaq [96]: [1-5] sebagai berikut:

---

<sup>30</sup> Slameto. *Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*. (Jakarta: PT. RinekaCipta, 2010) h. 180.

<sup>31</sup> Andi Mappiare. *Psikologi Remaja*. (Surabaya: Usaha Nasional 1997) h. 62.

<sup>32</sup> Djaslin, *Saladin. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*. (Jakarta: Mandiri Maju, 1997) h. 683

أَقْرَأْ بِأَسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝ أَلَمْ يَكُنْ أَقْرَأَ ۝  
وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ

Artinya: 1. bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang Menciptakan, 2. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. 3. Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah, 4. yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam[1589], 5. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya. (Q.S. Al-Alaq [96]: [1-5])

## 2. Indikator Minat

Keputusan konsumen merupakan urutan-urutan yang proses lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupan.<sup>33</sup> Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain

### a) *Attention* (Perhatian)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

### b) *Interest* (Ketertarikan)

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

---

<sup>33</sup> H. Mulyadi Nitisussastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013)

c) *Disire* (Keinginan)

Berlanjut pada perasaan untuk memiliki atau mengingini suatu produk tertentu.

d) *Conviction* (Keyakinan)

Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, dan faktor bauran pemasaran :<sup>34</sup>

a. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan terdiri dari:

1) Kebudayaan.

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

2) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat

---

<sup>34</sup> Zulkifli, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung Di BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru*, (SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah Volume 2 Nomor 2, Desember 2019), h. 18

dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas sosial.

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial terdiri dari:

1) Kelompok

Kelompok seseorang terdiri-dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga adalah kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang.

3) Peran dan Status.



Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Faktor-faktor pribadi terdiri dari :

- 1) Usia dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis
- 2) Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa-jasa tertentu.<sup>35</sup>
- 3) Keadaan ekonomi.

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibenjangkan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam

---

<sup>35</sup> Zulkifli, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah*, ...., h. 18

dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

#### 4) Gaya hidup.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

#### 5) Kepribadian.

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

#### d. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis terdiri dari:

##### 1) Motivasi.

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan

untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.<sup>36</sup>

2) Persepsi.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi, untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

3) Proses belajar.

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

e. Faktor Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat taktik pemasaran yang terkendali dan diramu untuk mendapat tanggapan dari pasar sasaran. Sebagai suatu bauran unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi strategi pemasaran

---

<sup>36</sup> Zulkifli, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah*, ...., h. 19

secara keseluruhan, dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri-dari tujuh hal.<sup>37</sup>

1) *Product* (Produk)

Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

2) *Price* (Harga).

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, cara pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

3) *Promotion* (Promosi)

Adalah pemilihan bauran promosi yang terdiri-dari: periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

4) *Place* (Tempat)

Merupakan keputusan atas dasar saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada nasabah dan dimana lokasi yang strategis.

5) *People* (Orang).

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berfungsi sebagai service

---

<sup>37</sup> Zulkifli, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah*, ...., h.

provider (penyedia layanan) sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

6) *Process* (Proses)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7) *Customer service* (Layanan Konsumen).

Pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan bertransaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif yang menunjukkan loyalitas yang tinggi.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Zulkifli, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah*, ...., h. 19



## B. *Brand Image* (Citra Merek)

### 1. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Aaker dan Biel dalam penelitian Resa Puji Riyanto menyatakan *Brand Image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu *brand*, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu *brand* akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*Brand Image*) adalah asosiasi yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat merek produk atau jasa tersebut.<sup>39</sup>

*Brand Image* merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu *brand* baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa *brand*, sehingga *brand* yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Image yang kuat dan positif akan menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa image yang kuat dan positif, sangat lah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan

---

<sup>39</sup> Resa Puji Riyanto. “pengaruh *brand image*,promosi dan distribusi pada keputusan pembelian sepeda motor honda vario”. (*Jurnal skripsi jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Semarang*, 2015), h.13

*Brand Image* yang tepat dari suatu produk tertentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena *Brand Image* akan mempengaruhi penilaian atas *alternative brand* yang dihadapinya.<sup>40</sup>

## 2. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih dan Didit Dermawan variabel *Brand Image* adalah :<sup>41</sup>

- a. Citra pembuat (*corporage image*) yaitu citra yang ada pada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagu, sehingga akan mempengaruhi segala hal yang mengenai apa yang akan dilakukan oleh perusahaan.
- b. Citra pemakai (*user image*) dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaatnya adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut
- c. Citra produk yaitu (*product image*) produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang

---

<sup>40</sup> Ervina Rahayu, “Analisis Pengaruh *brand image* dan *Word Of Mouth* (WOW) terhadap keputusan pembelian produk dalam prespektif ekonomi Islam”, (Skripsi (pdf) Jurusan Ekonomi Islam Fak. FEBI UIN Raden Intan Lampung, 2018), h. 21

<sup>41</sup> Darmawan, Didit, Setyaningsih, “Pengaruh Citra merek terhadap Efektifitas Iklan”, (*Jurnal Media Mahardika*, 2004, vol 2 No. 3), h. 48

berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *Brand Image* atau citra dari merek tersebut.

Sedangkan menurut Sutisna *Brand Image* memiliki tiga variabel pendukung, yaitu :<sup>42</sup>

- 1) Citra pembuat (*corporage image*) merupakan seumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra pemakai (*user image*) merupakan seumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk yaitu (*product image*) merupakan seumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk.

### **3. Manfaat *Brand Image* (Citra Merek)**

Pandangan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna,

---

<sup>42</sup> Sutisna dan oawitra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 8

ada beberapa manfaat dari *Brand Image* yang positif yaitu :<sup>43</sup>

- a. Kosumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand* produk yang telah ada positif.

#### **4. *Brand* Dalam Prespektif Ekonomi Islam**

- a. Arti *Brand* (Merek)

Dalam pandangan marketing syari'ah, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad SAW, memiliki reputasi sebagai seorang yang terpercaya sehingga dijuluki *al-amin*. Membangun *Brand Image brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing. Salah satu hal yang penting yang membedakan produk islam dengan yang lainnya adalah karakter *brand* yang mempunyai value indikator bagi konsumen. *Brand* yang baik

---

<sup>43</sup> Sutisna dan Oawitra, *Perilaku Konsumen dan...*, 83

adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.

b. Nilai-nilai *Brand* (Merek)

1) Kejujuran

Menurut Yusuf Al-Qhardawi mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah (kejujuran).<sup>44</sup> Ia merupakan puncak moralitas iman karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman dan bahkan kejujuran merupakan karakteristik para Nabi. Oleh karena itu, sifat terpentingnya bagi pebisnis yang diridhoi Allah adalah kejujuran. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat [16]: (105) :

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ

بِعَايَةِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَذِبُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya :  
“Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak

---

<sup>44</sup> Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: PT. Prenhalindo Persada, 2001), h. 293



beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka Itulah orang-orang pendusta”.

## 2) Keadilan

Keadilan adalah misi utama ajaran islam, karena ia akan menjadi salah satu nilai dasar dalam prekonomian. Dalam hal ini sebuah merek produk haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, tidak ada unsur penipuan dan manipulasi pada sebuah produk yang diproduksi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nahl [16]: (90):

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۗ ﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

## 3) Amanah

Islam mewajibkan pebisnis mempunyai sikap amanah terhadap dirinya sendiri dan orang lain apalagi tidak boleh meremehkan hak orang yang memberikan amanah , karena amanah merupakan tanggungjawab yang besar yang lebih berat dari

seluruh yang ada di dunia ini. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Ahzab [33]: (72):

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ  
وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ تَحْمِلَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا  
وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

Artiya :

“Sesungguhnya kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh.”

Sudah jelas ayat tersebut bahwa amanah merupakan tanggung jawab yang besar terutama dalam berbisnis, karena dengan sifat amanah apabila diterapkan dalam dunia bisnis maka para penjual dan pembeli tidak saling mencurigai. Sehingga bisnis dapat berjalan dengan lancar mengingat memulai bisnis biasanya atas dasar kepercayaan.

### **C. Perbandingan Asuransi Syariah Bumida dan Asuransi Syariah di Bengkulu**

Syariah Bumida adalah Unit Syariah dari PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (Bumida) yang menjalankan usaha asuransi berdasarkan prinsip syariah. Syariah Bumida

beroperasi sejak 1 April 2004 berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor: KEP-075/KM.6/2004 tanggal 19 Februari 2004. Berdirinya Syariah Bumida ditujukan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat yang menginginkan asuransi yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah.<sup>45</sup>

Produk Asuransi BUMIDA yang memberikan proteksi terhadap risiko kecelakaan khusus pelajar dan mahasiswa. Seperti :

1. Santunan kematian akibat kecelakaan
2. Santunan cacat tetap karena kecelakaan
3. Santunan risiko biaya pengobatan akibat kecelakaan.
4. Santunan biaya rumah sakit maksimal 14 h

Produk Asuransi BUMIDA juga yang memberikan manfaat pembebasan biaya rumah sakit akibat kecelakaan ataupun penyakit sesuai ketentuan polis.

1. Perawatan rumah sakit.
2. Santunan tunai apabila terjadi meninggal dunia akibat kecelakaan.
3. Sumbangan biaya pemakaman akibat kecelakaan.
4. Sumbangan biaya konsultasi pasca rawat penyakit yang sama.
5. Sumbangan biaya rumah sakit sejak dirawat inap.

---

<sup>45</sup> Bumi Putera Syariah, *Informasi Sekilas Tentang Syariah Bumida*, (sumber: <https://syariahumida.co.id>, diakses pada 19-02-2022,pukul 21.00 Wib)

Produk Asuransi BUMIDA juga memberikan proteksi terhadap karyawan dari risiko kecelakaan selama berada dalam jam kerja atau berhubungan dengan pekerjaan.

1. Santunan tunai akibat kematian.
2. Santunan cacat tetap.
3. Tunjangan sementara tidak mampu bekerja.
4. Biaya pengobatan akibat kecelakaan.
5. Penggantian alat bantu.
6. Santunan gigi palsu atau kacamata.
7. Biaya pengangkutan.

Dan masih banyak lagi asuransi-asuransi yang lainnya seperti: asuransi mobil asuransi motor, asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan, asuransi kecelakaan karyawan, asuransi rumah, asuransi kebakaran. asuransi surety bond, asuransi tanggung gugat, asuransi kargo, asuransi proyek, asuransi elektronik, asuransi uang.<sup>46</sup>

Dari beberapa produk-produk yang diberikan oleh asuransi bumida tersebut, tidak dimiliki oleh asuransi syariah lain yang ada di Kota Bengkulu. Asuransi syariah di Kota Bengkulu hanya menawarkan beberapa produk saja, seperti: asuransi kematian, kebakaran, pendidikan, dan kendaraan. Sedangkan asuransi syariah bumida menawarkan produk yang jauh lebih banyak, sehingga ini menjadi sebuah kelebihan

---

<sup>46</sup> Bumi Putera Syariah, *Informasi Sekilas Tentang Syariah Bumida*, (sumber: <https://syariahbumida.co.id>, diakses pada 19-02-2022,pukul 21.00 Wib)

asuransi syariah Bumida dalam memberikan penawaran kepada konsumen.

#### D. Kerangka Berpikir Penelitian

Asuransi syariah adalah usaha saling tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan atau taabarru' memnberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. *Brand Image* yang baik pada suatu produk akan dapat menjadi kekuatan untuk perusahaan bersaing dalam memberikan kesan yang berbeda, agar produk tersebut mudah diingat dan mudah untuk dapat dipahami oleh konsumen, sehingga mampu menciptakan suatu minat untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Adapun kerangka berpikir penelitian dapat dilihat melalui gambar berikut :



#### E. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

$H_a$  : *Brand Image* berpengaruh dalam membangun minat pada calon nasabah di asuransi Bumida syariah kota Bengkulu?



Ho : *Brand Image* tidak berpengaruh dalam membangun minat pada calon nasabah di asuransi Bumida syariah kota Bengkulu?



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Pendekatan dan Penilitian**

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variable atau lebih.<sup>47</sup> Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen). Penelitian asosiatif menggunakan teknik analisis kuantitatif atau statistik.<sup>48</sup>

Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.<sup>49</sup> Karena untuk menguji pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja karyawan di Asuransi Bumida Syariah Kota Bengkulu.

---

<sup>47</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 14

<sup>48</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: PT Alfabet, 2016), h. 402

<sup>49</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, ..., h. 402

## 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif, karena jenis data yang dikumpulkan adalah data yang berupa angka-angka dan analisisnya adalah analisis statistik. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>50</sup>

### **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

#### 1. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dimulai dari bulan Oktober sampai dengan bulan November 2022.

#### 2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilakukan di Kantor Asuransi Bumida Syariah Kota Bengkulu yang beralamat di jalan Jenderal Sudirman No. 7 A, Kelurahan Pintu Batu Kecamatan Teluk Segara RT. 01/01 Bengkulu 38115 Kota Bengkulu.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### 1. Populasi

---

<sup>50</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*, ..., h. 403

Menurut Sugiyono, populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>51</sup>

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti.<sup>52</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di Asuransi Bumida Syariah Kota Bengkulu yang berjumlah lebih kurang 30 orang nasabah.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.<sup>53</sup>

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak

---

<sup>51</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*, ..., h. 117

<sup>52</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 81

<sup>53</sup>Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013), h. 174

memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 300 karyawan, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{300}{1+300(10)^2}$$

$$n = 300 / (1 + 300 \times 0,1)$$

$$n = 300 / (1 + 30)$$

$$n = 300 / 31$$



$n = 9,677$

Sehingga disesuaikan oleh peneliti menjadi 30 responden.

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

##### **1. Sumber Data**

###### **a. Data Primer**

Data yang dikelompokkan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dalam hal ini diperoleh dari responden yang menjawab pertanyaan yang tertuang di dalam kuisisioner tentang budaya organisasi yang diberikan kepada responden.

###### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat dokumen, buku, jurnal dan sumber tertulis lainnya.<sup>54</sup> Dalam penelitian ini data yang secara tidak langsung dari objek penelitian data ini berupa studi atau literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti seperti jurnal, buku-buku, dan laporan penjualan produk Asuransi Bumida Syariah Kota Bengkulu.

##### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik sebagai berikut :

---

<sup>54</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, h. 137

a. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden sebagai objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data tentang pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja karyawan pada Asuransi Bumida Syariah Kota Bengkulu.

b. Dokumentasi

Dokumentasi, yaitu suatu metode sebagai bukti bahwa kita sudah melakukan penelitian ataupun untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Metode ini digunakan sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi yang berupa latar belakang kantor, tugas pokok dan tata kerja, struktur organisasi, presentasi serta data lain yang mendukung.<sup>55</sup>

## **E. Defenisi Operasional Variabel**

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel dependen dan independen :

1. Variabel *Independen*

a. *Brand Image* merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu *brand* baik atau

---

<sup>55</sup>Sanapiah Faisal, *Format-format Sosial, Dasar-Dasar dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 53

buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa *brand*, sehingga *brand* yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. *Image* yang kuat dan positif akan menjadi salah satu hal yang penting.

- b. Citra pembuat (*corporate image*) yaitu citra yang ada pada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal yang mengenai apa yang akan dilakukan oleh perusahaan.
- c. Citra pemakai (*user image*) dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaatnya adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut
- d. Citra produk yaitu (*product image*) produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *Brand Image* atau citra dari merek

## 2. Variabel Dependen

Minat merupakan kecenderungan yang menetap dan subyek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam suatu hal. Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif yang sama diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu sukar ditentukan secara pasti.<sup>56</sup> Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.<sup>57</sup>

Jadi dari dapat disimpulkan minat nasabah adalah daya tarik yang timbul oleh obyek tertentu yang membuat orang merasa senang dalam mempunyai keinginan berkecimpung atau berhubungan dengan obyek tersebut sehingga timbul suatu keinginan. Keputusan konsumen merupakan urutan-urutan yang proses lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek

---

<sup>56</sup>Winkel WS. *Psikologi dan Evaluasi Belajar*. (Jakarta, Gramedia 1993) h. 30

<sup>57</sup>Slameto. *Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*. (Jakarta: PT. RinekaCipta, 2010) h. 180.

kehidupan.<sup>58</sup> Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

a) *Attention* (Perhatian)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

b) *Interest* (Ketertarikan)

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

c) *Disire* (keinginan)

Berlanjut pada perasaan untuk memiliki atau mengingini suatu produk tertentu.

d) *Conviction* (Keyakinan)

Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Item
1	<i>Brand Image</i> (X)	Citra pembuat (corporage image) Citra pemakai (user image) Citra produk yaitu (product image)	1,2 3,4 5,6
2	Minat (Y)	Attention (Perhatian) Interest (Ketertarikan) Disire (keinginan) Conviction (Keyakinan)	7,8 9,10 11,12 13,14

<sup>58</sup>H. Mulyadi Nitisussastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013)



## F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup yang disebar secara pribadi dengan menggunakan skala pengukuran. Dengan skala pengukuran peneliti ingin mengetahui pengaruh *brand image* produk dalam membangun minat calon nasabah di Asuransi Bumida Syariah Kota Bengkulu. Skala pengukuran tersebut yang terdiri dari pernyataan dan disertai jawaban dengan penilaian 5, 4, 3, 2, dan 1. Berikut tabel penilaian kuesioner:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert Pada Pernyataan Tertutup**

No	Kategori	Simbol	Skor
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-ragu	RR	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: Sugiono.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Cetakan 13, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 133

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Pengujian Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur.<sup>60</sup> Suatu kuesioner dilakukan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan oleh sugiyono:<sup>61</sup>

Jika  $r$  positif, serta  $r \geq 0,361$  maka item pertanyaan tersebut valid.

Jika negative, serta  $r \leq 0,361$ , maka item pernyataan tersebut tidak valid.

Untuk mengetahui valid tidaknya masing-masing item pertanyaan dalam instrument dilakukan uji validitas dengan rumus *karlpearson correlation product* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

---

<sup>60</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 120

<sup>61</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 126

R = Koefisien korelasi product momen

X = Skor masing-masing item pertanyaan

Y = Total skor item-item pertanyaan

N = Banyak data atau banyak responden

Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan SPSS 16. Dengan taraf signifikannya 5%. Apabila dari hasil perhitungan diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dikatakan soal itu telah signifikan atau valid. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka soal tersebut tidak signifikan atau tidak valid. Diperoleh hasil uji validitas 20 item soal dinyatakan valid dengan penjelasan sebagai berikut:

**Table 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Pengaruh *Brand Image* Produk (Variabel X)**

No Item	R hitung	R table	Keterangan
1.	0,798	0,361	Valid
2.	0,777	0,361	Valid
3.	0,665	0,361	Valid
4.	0,685	0,361	Valid
5.	0,708	0,361	Valid
6.	0,723	0,361	Valid
7.	0,510	0,361	Valid
8.	0,837	0,361	Valid
9.	0,832	0,361	Valid
10.	0,838	0,361	Valid
11.	0,315	0,361	Tidak Valid
12.	0,470	0,361	Valid
13.	0,302	0,361	Tidak Valid
14.	0,737	0,361	Valid
15.	0,657	0,361	Valid
16.	0,836	0,361	Valid

No Item	R hitung	R table	Keterangan
17.	0,855	0,361	Valid
18.	0,862	0,361	Valid
19.	0,926	0,361	Valid
20.	0,754	0,361	Valid

Berdasarkan uji coba validitas item soal variable x diketahui bahwa 20 soal tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengumpulan data.

**Table 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Minat Calon Nasabah (Variabel Y)**

No Item	R hitung	R table	Keterangan
1.	0,773	0,361	Valid
2.	0,606	0,361	Valid
3.	0,784	0,361	Valid
4.	0,889	0,361	Valid
5.	0,887	0,361	Valid
6.	0,856	0,361	Valid
7.	0,671	0,361	Valid
8.	0,645	0,361	Valid
9.	0,857	0,361	Valid
10.	0,766	0,361	Valid
11.	0,728	0,361	Valid
12.	0,550	0,361	Valid
13.	0,704	0,361	Valid
14.	0,727	0,361	Valid
15.	0,436	0,361	Valid
16.	0,794	0,361	Valid
17.	0,747	0,361	Valid
18.	0,858	0,361	Valid
19.	0,321	0,361	Tidak Valid
20.	0,607	0,361	Valid

Berdasarkan uji coba validitas item soal variable y diketahui bahwa 20 soal tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengumpulan data.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji menunjukkan sejauh mana pengukuran ini dapat memberikan hasil relative tidak beda bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha* atau *Cronbach's Alpha*, lebih dari nilai kritisnya. Pengujian reabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-reset (stability), equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reabilitas instrument diuji dengan analisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *Alpha Cronbach's* ( $\alpha$ ) yang penulis kutip dari Ety Rochaety dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Bisnis*:<sup>62</sup>

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{(K-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

---

<sup>62</sup>Ety Rochaety, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), h. 54



$rH$	= Reliabilitas Instrument
$k$	= Banyak butir pernyataan atau banyak soal
$\sum \alpha b^2$	= Jumlah Varian butir
$\Sigma \sigma^2$	= Jumlah Varian total

## 2. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogorov-Smirnov (uji K-S) dengan bantuan komputer program SPSS 16 Windows.

Analisis normalitas data dengan menggunakan analisis normalitas dengan menggunakan uji K-S dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikansi atau asymp.Sig. (2-tailed). Sebelumnya perlu ditentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian, yaitu:

Hipotesis Nol ( $H_0$ ) : data terdistribusi secara normal, Hipotesis Alternatif ( $H_A$ ) : data tidak terdistribusi secara normal, apabila nilai probabilitas signifikansi kurang dari nilai  $\alpha=0,05$ , maka data tidak terdistribusi secara normal. Apabila nilai probabilitas

signifikansi lebih dari  $\alpha=0,05$ , maka data terdistribusi secara normal.<sup>63</sup>

b. Uji Homogenitas Data

Uji Homogenitas dimaksud untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari data populasi yang memiliki varian yang sama. Metode yang digunakan untuk uji homogenitas dalam penelitian ini adalah uji levene test yaitu test uji homogeneity of variance untuk menentukan homogenitas digunakan signifikansi uji ( $\alpha$ ) = 0,05, Jika  $\text{sig.} > \alpha$  maka variansi setiap sampel sama (homogen). Dan jika  $\text{sig.} < \alpha$  maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen).

**3. Pengujian Hipotesis**

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengertian linier sederhana menurut Sugiyono adalah Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”.<sup>64</sup>

$$Y = y.a + bx$$

Dimana dinilai a dan b dicari terlebih dahulu dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

Keterangan :

---

<sup>63</sup> Rika febrianti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Menggunakan Layanan Produk BRILink Di Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur", (Makasar : Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia, 2019), h. 45

<sup>64</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan ...*, h. 241

y = variabel dependen  
a = nilai konstan  
b = angka arah  
x = Variabel independen

b. Uji Statistik t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat.<sup>65</sup> Pengujian parsial regresi dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain itu konstan. Untuk melakukan pengujian t maka dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{s_{b_i}} \quad t = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan :

t : mengikuti fungsi t dengan derajat kebebasan (df).

$b_i$  : koefisien regresi masing-masing variabel.

$s_{b_i}$  : standar *error* masing-masing variabel.

Cara menentukan tabel dapat dilihat dari tabel statistik, pada tingkat 0,05 dengan df 1 (Jumlah variable bebas), dan df 2 (n-k-1) n jumlah data atau sampel dan k adalah variable independen.

Dasar pengambilan keputusan:

---

<sup>65</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), h. 84

Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  ( $\alpha$ ) atau  $t$  hitung  $< t$  tabel berarti hipotesa tidak terbukti maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, bila dilakukan uji secara parsial.

c. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:<sup>66</sup>

1. Dengan membandingkan nilai F tabel dengan F hitung, Apabila  $F_{tabel} > F_{hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, Apabila  $F_{tabel} < F_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

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

Koefisien regresi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika dalam uji empiris didapat nilai

---

<sup>66</sup> Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 20. (Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. 2012)

*adjusted R*<sup>2</sup> negatif, maka nilai *adjusted R*<sup>2</sup> dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka  $\text{adjusted } R^2 = R^2 = 1$ , sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka  $\text{adjusted } R^2 = (1 - k)/(n - k)$ . Jika  $k > 1$ , maka *adjusted R*<sup>2</sup> akan bernilai positif.<sup>67</sup>



---

<sup>67</sup> Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 20. (Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. 2012)



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Wilayah Penelitian**

##### **1. Profil Bumida Syariah**

Syariah Bumida adalah Unit Syariah dari PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (Bumida) yang menjalankan usaha asuransi berdasarkan prinsip syariah. Syariah Bumida beroperasi sejak 1 April 2004 berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor: KEP-075/KM.6/2004 tanggal 19 Februari 2004. Berdirinya Syariah Bumida ditujukan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat yang menginginkan asuransi yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah.<sup>68</sup>

PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 sendiri berdiri pada tahun 1967 berdasarkan Akta Pendirian Perusahaan No. 7 tanggal 8 Desember 1967 dari Notaris Raden Soerojo Wongsowidjojo, SH yang berkedudukan di Jakarta dan diumumkan dalam tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 15 tanggal 20 Februari 1970. Bumida memperoleh ijin operasional dari Direktorat Lembaga Keuangan, Direktorat Jenderal Moneter Dalam Negeri, Departemen Keuangan Republik Indonesia melalui surat No. KEP. 350/DJM/111.3/7/1973 tanggal 24

---

<sup>68</sup> Syariah Bumida, *Sekilas Tentang Syariah Bumida*, (sumber: <https://syariahbumida.co.id> )

Juli 1973 dan diperpanjang sesuai Keputusan Menteri Keuangan Tahun 1986.

PT.Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (selanjutnya disebut BUMIDA) didirikan atas ide pengurus AJB Bumiputera 1912 sebagai induk perusahaan yang diwakili oleh Drs. H.I.K. Suprakto dan Mohammad S. Hasyim, MA sesuai dengan akte No. 7 tanggal 8 Desember 1967 dari Notaris Raden Soerojo Wongsowidjojo, SH yang berkedudukan di Jakarta dan diumumkan dalam tambahan Berita Negara Republik Indonesia No.15 tanggal 20 Februari 1970. Bumida memperoleh ijin operasional dari Direktorat Lembaga Keuangan, Direktorat Jenderal Moneter Dalam Negeri, Departemen Keuangan Republik Indonesia melalui surat No. KEP. 350/DJM/111.3/7/ 1973 tanggal 24 Juli 1973 dan diperpanjang sesuai Keputusan Menteri Keuangan Tahun 1986.<sup>69</sup>

## **2. Visi, Misi dan Budaya PT Bumida Syariah**

### **a. Visi**

Menjadi Perusahaan Asuransi Umum yang Memberikan Nilai Lebih bagi Stakeholder

### **b. Misi**

- 1) Menghasilkan bisnis berkualitas dengan :
- 2) Menciptakan SDM yang unggul

---

<sup>69</sup> Profil Perusahaan Bumida Syariah

- 3) Mengintegrasikan sistem dan teknologi informasi
- 4) Melakukan Inovasi terus-menerus
- 5) Mengembangkan jaringan layanan yang luas
- 6) Mengoptimalkan Bumiputera group

c. Budaya

- 1) Berani Berubah dan Berbeda
- 2) Ulet dan Pantang Menyerah
- 3) Menghargai Nasabah
- 4) Inovatif dan Aktif
- 5) Disiplin dan Taat Prosedur
- 6) Amanah dan Tidak Ingkar Janji
- 7) Kebanggaan dan kebersamaan
- 8) Orientasi pada Target dan Waktu
- 9) Efektif dan Efisien

**B. Hasil Penelitian**

**1. Deskripsi Data Hasil Penelitian**

Data berikut ini diperoleh setelah dilakukan penyebaran angket kepada karyawan dan pegawai asuransi di Bumida Syariah Kota Bengkulu yang berjumlah 30 orang dimana angket tersebut berjumlah 20 item pertanyaan dengan disertai 4 alternatif jawaban selalu, sering, kadang-kadang, tidak pernah, dengan skor 4,3,2,1. Untuk lebih jelas data hasil penelitian dapat dilihat pada deskripsi berikut ini:

- a. Data hasil angket *Brand Image* Produk (Variabel X)

Untuk mendapatkan data, peneliti menggunakan angket dengan 20 item pertanyaan yang disebarkan kepada 30 responden.

**Table 4.1**  
**Hasil angket *Brand Image* Produk(X)**

No	Item Pertanyaan																				Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
1	3	1	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3	4	4	65
2	2	1	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	1	2	3	3	4	60
3	2	1	3	1	3	4	2	3	2	2	3	3	3	2	4	2	1	2	2	3	48
4	2	1	3	1	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	1	2	2	3	3	51
5	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	72
6	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	71
7	2	1	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	1	1	2	2	3	45
8	2	1	3	1	2	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	1	1	2	2	2	45
9	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	72
10	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	70
11	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	4	2	3	1	1	2	2	2	44
12	2	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	1	1	2	2	3	46
13	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	1	2	3	3	55
14	2	1	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	4	53
15	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	73
16	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	66
17	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	2	3	4	4	63
18	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	69
19	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	70
20	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	69
21	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	4	52
22	3	2	3	2	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	56
23	3	1	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	4	54

No	Item Pertanyaan																				Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
24	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	56
25	3	2	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	1	1	2	2	2	48
26	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3	44
27	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	42
28	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	45
29	3	2	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	1	2	2	3	4	56
30	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	1	2	2	3	4	50
<b>N= 30</b>																				<b>1710</b>	

Selanjutnya menghitung skor rata-rata atau mean (M) dari jawaban angket responden dan standar deviasi dengan tabel sebagai berikut :

**Table 4.4**  
**Tabulasi Skor Angket**

Interval	F	Xi	FX	X - X	(X - X) <sup>2</sup>	F (X - X) <sup>2</sup>
42 – 47	7	44,5	311,5	-13	163,84	1146,88
48 – 53	6	50,5	303	-7	46,24	277,44
54 – 59	5	56,5	282,5	-1	0,64	3,20
60 – 65	3	62,5	187,5	5	27,04	81,12
66 – 71	6	68,5	411	11	125,44	752,64
72 – 77	3	74,5	223,5	17	295,84	887,52
<b>JUMLAH</b>	<b>30</b>	<b>357</b>	<b>1719</b>	<b>13</b>	<b>659,04</b>	<b>3148,80</b>

Setelah tabulasi data skor angket penggunaan gadget diketahui maka dilakukan perhitungan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Mencari mean dengan rumus



$$M = \frac{\sum FX}{N}$$

$$M = \frac{1719}{30}$$

$$M = 57,3$$

2) Mencari nilai standar deviasi

$$SD = \sqrt{\frac{\sum F(X - \bar{X})^2}{(N - 1)}}$$

$$SD = \sqrt{\frac{3148,80}{(30 - 1)}}$$

$$SD = \sqrt{\frac{3148,80}{29}}$$

$$SD = \sqrt{108,57}$$

$$SD = 10,4$$

3) Penentuan kriteria sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, sangat tinggi, sebagai berikut: Setelah diketahui mean dan standar deviasi *Brand Image* Produk (variable X), makalangkah selanjutnya menetapkan kriteria sebagai berikut :

$$\text{Ukuran Tinggi} = M + 1.SD \text{ Keatas}$$

$$= 57,3 + (1).(10,4)$$

$$= 67,7$$

$$= 68 \text{ keatas}$$

$$\text{Ukuran Sedang} = M - 1.SD \text{ sampai } M + 1.SD$$

$$= 57,3 - (1).(10,4) \text{ sampai } 57,3 + (1).(10,4)$$

$$= 46,9 \text{ sampai } 67,7$$

$$= 47 \text{ sampai } 68$$

$$\text{Ukuran Rendah} = M - 1.SD \text{ kebawah}$$

$$= 57,3 - (1).(10,4)$$

$$= 46,9$$

$$= 47 \text{ kebawah}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka skor *Brand Image* Produk dapat di buat rincian sebagai berikut :

**Tabel 4.5**

**Kategori dalam presentase variable *Brand Image* Produk (X)**

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1.	> 68	Tinggi	8	27%
2.	47 – 68	Sedang	15	50%
3.	< 47	Rendah	7	23%
Total			30	100%

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa *Brand Image* Produk di Asuransi Bumida Syariah Kota Bengkulu berada pada kategori sedang. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi sebanyak 15 dan presentasinya 50%. Dan perhitungan mean tersebut, diketahui bahwa mean dari variable X (*Brand Image* Produk) adalah 57,3. Hal ini

menunjukkan bahwa *Brand Image* Produk termasuk kedalam kategori (sedang) yaitu pada interval 47-68.

b. Data hasil angket minat calon nasabah (Variabel X)

**Table 4.6**  
**Minat Calon Nasabah (Y)**

No	Item Pertanyaan																				Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
1.	2	1	2	2	1	1	3	2	3	3	2	2	3	1	1	2	2	2	3	2	40
2.	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	4	3	1	2	3	1	3	3	3	50
3.	3	2	4	3	3	2	3	1	4	4	4	3	4	2	3	3	1	3	3	4	59
4.	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	2	3	4	1	3	4	3	65
5.	3	1	4	3	3	2	3	2	4	4	3	3	4	2	2	4	1	3	3	4	58
6.	1	2	2	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	41
7.	3	2	4	2	2	3	4	1	4	4	4	2	3	2	1	2	1	3	4	2	53
8.	4	1	4	2	2	2	3	1	3	2	2	2	4	1	2	2	2	3	3	3	48
9.	1	1	2	1	1	1	3	2	2	3	3	3	2	1	1	1	3	2	3	2	38
10.	2	1	4	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	1	2	2	2	2	3	3	47
11.	1	1	2	1	1	1	2	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	3	3	37
12.	1	1	2	1	1	1	2	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	36
13.	3	1	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	3	1	2	2	1	2	3	3	44
14.	4	1	4	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	2	1	2	1	4	4	3	60
15.	4	3	4	4	3	3	4	1	4	4	4	4	4	2	3	4	1	4	4	4	68
16.	4	2	4	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	2	1	4	1	4	4	4	65
17.	3	1	4	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	1	1	2	1	3	3	3	47
18.	2	1	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	42
19.	2	2	4	2	2	2	3	1	4	4	3	3	4	3	1	2	1	3	3	3	52
20.	3	1	4	2	3	2	3	2	3	4	3	2	4	2	1	2	1	3	3	3	51
21.	2	2	4	2	3	2	4	1	4	4	3	3	4	1	1	2	1	3	4	3	53
22.	2	2	4	2	3	2	3	1	3	4	3	2	3	1	2	2	1	3	3	3	49
23.	2	2	4	2	3	2	3	2	4	4	3	2	3	2	2	3	1	3	4	3	54

No	Item Pertanyaan																			Jumlah	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1		2
24.	3	1	4	2	3	2	4	1	4	4	2	4	2	2	2	2	1	3	3	3	52
25.	3	2	4	2	3	3	4	2	4	4	3	3	4	2	2	3	1	3	3	3	58
26.	3	2	4	3	3	3	4	1	4	4	3	4	4	2	2	3	1	3	3	2	58
27.	2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	43
28.	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	45
29.	2	1	4	2	1	2	3	2	3	4	3	3	4	1	1	2	2	3	3	2	48
30.	3	3	4	3	2	3	3	1	4	4	2	4	4	2	3	3	1	4	3	2	58
<b>N=30</b>																			<b>1519</b>		

Selanjutnya menghitung skor rata-rata atau mean (M) dari jawaban angket responden dan standar deviasi dengan tabel sebagai berikut :

**Table 4.7**  
**Tabulasi Skor Angket**

Interval	F	X	FX	X - X̄	(X - X̄) <sup>2</sup>	F (X - X̄) <sup>2</sup>
36 – 41	5	38,5	192,5	-12	144	720
42 – 47	6	44,5	267	-6	36	216
48 – 53	8	50,5	404	0	0	0
54 – 59	7	56,5	395,5	6	36	252
60 – 65	3	62,5	187,5	12	144	432
66 – 71	1	68,5	68,5	18	324	324
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>321</b>	<b>1515</b>	<b>18</b>	<b>684</b>	<b>1944</b>

Setelah tabulasi data skor angket *Brand Image* diketahui, maka dilakukan perhitungan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Mencari mean dengan rumus

$$M = \frac{\sum FX}{N}$$

$$M = \frac{1515}{30}$$

$$M = 50,5$$

2) Mencari nilai standar deviasi

$$SD = \sqrt{\frac{\sum F(X - \bar{X})^2}{(N - 1)}}$$

$$SD = \sqrt{\frac{1944}{(30 - 1)}}$$

$$SD = \sqrt{\frac{1944}{29}}$$

$$SD = \sqrt{67,03}$$

$$SD = 8,18$$

3) Penentuan kriteria sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, sangat tinggi, sebagai berikut: Setelah diketahui mean dan standar deviasi *Brand Image* Produk (variable X), makalangkah selanjutnya menetapkan kriteria sebagai berikut :

$$\text{Ukuran Tinggi} = M + 1.SD \text{ Keatas}$$

$$= 50,5 + (1).(8,18)$$

$$= 58,68$$

$$= 59 \text{ keatas}$$



Ukuran Sedang =  $M - 1.SD$  sampai  $M + 1.SD$

=  $50,5 - (1).(8,18)$  sampai  $50,5 + (1).(8,18)$

= 42,32 sampai 58,68

= 42 sampai 59

Ukuran Rendah =  $M - 1.SD$  kebawah

=  $50,5 - (1).(8,18)$

= 42,32

= 42 kebawah

Berdasarkan perhitungan diatas maka skor *Brand Image* Produk dapat di buat rincian sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Kategori dalam presentase variable Minat Calon Nasabah (Y)**

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1.	> 59	Tinggi	4	13%
2.	42 – 59	Sedang	21	70%
3.	< 42	Rendah	5	16%
Total			30	100%

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa Minat Calon Nasabah di Asuransi Syariah Bumida Kota Bengkulu berada pada kategori sedang. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi sebanyak 21 dan presentasinya 70%. Dan perhitungan mean tersebut, diketahui bahwa mean dari variable y (Minat Calon Nasabah) adalah 50,5. Hal ini menunjukkan

bahwa *Brand Image* Produk termasuk kedalam kategori (sedang) yaitu pada interval 42-59.

## 2. Analisis Data

### a. Uji Prasyarat Hipotesis

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variable yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah data yang berdistribusi normal.

**Tabel 4.9**  
**Tabel Perhitungan Uji Normalitas Variabel X**

Interval	F <sub>0</sub>	X <sub>i</sub>	z	Tabel Z	F <sub>z</sub>	luas terhadap kelas interval	F <sub>e</sub>	$X^2 = \frac{(F_0 - F_e)^2}{F_e}$
42 - 47	7	41,5	-1,51	0,4345	0,0655	0,1081	3,243	4,352467
48 - 53	6	47,5	-0,94	0,3264	0,1736	0,1858	5,574	0,032558
54 - 59	5	53,5	-0,36	0,1406	0,3594	0,2238	6,714	0,437563
60 - 65	3	59,5	0,21	0,0832	0,5832	0,1991	5,973	1,479781
66 - 71	6	65,5	0,78	0,2823	0,7823	0,1308	3,924	1,098312
72 - 77	3	71,5	1,36	0,4131	0,9131	0,0607	1,821	0,763339
		77,5	1,94	0,4738	0,9738			
Jumlah	30							8,164019

Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai chi kuadrat seperti dibawah ini:

$$X^2 = \frac{(F_0 - F_e)^2}{F_e}$$

$$X^2 = 8,16$$

Berdasarkan perhitungan diatas, ditemukan nilai chi kuadrat hitung adalah 8,16. Selanjutnya

dibandingkan dengan harga chi kuadrat table dengan derajat kebebasan (dk)  $6-1 = 5$ . Berdasarkan table chi kuadrat, dpat diketahui bahwa  $dk = 5$  dan kesalahan yang ditetapkan = 5% maka harga chi kuadrat tabel 11,070. Karena itu chi kuadrat hitung lebih kecil dari nilai chi kuadrat tabel ( $8,16 < 11,070$ ), maka dapat dikatakan bahwa data variable X berdistribusi secara normal.

**Tabel 4.10**  
**Tabel Perhitungan Uji Normalitas Variabel X**

Interval	$F_o$	$X_i$	Z	Tabel Z	$F_z$	luas terhadap kelas interval	$F_e$	$X^2 = \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$	
36 – 41	5	35,5	-	1,83	0,4664	0,0336	0,1021	3,063	1,224933
42 – 47	6	41,5	-	1,10	0,3643	0,1357	0,2237	6,711	0,075327
48 – 53	8	47,5	-	0,36	0,1406	0,3594	0,2812	8,436	0,022534
54 – 59	7	53,5	0,36	0,1406	0,6406	0,2237	6,711	0,012445	
60 – 65	3	59,5	1,10	0,3643	0,8643	0,1021	3,063	0,001296	
66 – 71	1	65,5	1,83	0,4664	0,9664	0,0284	0,852	0,025709	
		71,5	2,56	0,4948	0,9948				
Jumlah	30								1,362244

Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai chi kuadrat seperti dibawah ini:

$$X^2 = \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

$$X^2 = 1,36$$

Berdasarkan perhitungan diatas, ditemukan nilai chi kuadrat hitung adalah 1,36. Selanjutnya dibandingkan dengan harga chi kuadrat table dengan derajat kebebasan (dk)  $6-1 = 5$ . Berdasarkan table chi kuadrat, dpat diketahui bahwa  $dk = 5$  dan kesalahan yang ditetapkan = 5% maka harga chi kuadrat tabel 11,070. Karena itu chi kuadrat hitung lebih kecil dari nilai chi kuadrat tabel ( $1,36 < 11,070$ ), maka dapat dikatakan bahwa data variable Y berdistribusi secara normal.

## 2) Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mngetahui varian dari beberapa populasi sama atau tidak. Sebelum data variable X dan Y diuji homogenitasnya, maka diperlukan tabel penolong seperti bawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Perhitungan varian dan standar deviasi hasil angket**  
**Brand Image Produk (variable X) dan Minat Calon**  
**Nasabah (variabel Y)**

No	Nilai X	Nilai Y	$x - \bar{x}$	$y - \bar{y}$	$(x - \bar{x})^2$	$(y - \bar{y})^2$
1	65	40	7,7	10,5	59,29	110,25
2	60	50	2,7	-0,5	7,29	0,25
3	48	59	-9,3	8,5	86,49	72,25
4	51	65	-6,3	14,5	39,69	210,25
5	72	58	14,7	7,5	216,09	56,25
6	71	41	13,7	-9,5	187,69	90,25
7	45	53	-12,3	2,5	151,29	6,25
8	45	48	-12,3	-2,5	151,29	6,25

No	Nilai X	Nilai Y	$x - \bar{x}$	$y - \bar{y}$	$(x - \bar{x})^2$	$(y - \bar{y})^2$
9	72	38	14,7	12,5	216,09	156,25
10	70	47	12,7	-3,5	161,29	12,25
11	44	37	-13,3	13,5	176,89	182,25
12	46	36	-11,3	14,5	127,69	210,25
13	55	44	-2,3	-6,5	5,29	42,25
14	53	60	-4,3	9,5	18,49	90,25
15	73	68	15,7	17,5	246,49	306,25
16	66	65	8,7	14,5	75,69	210,25
17	63	47	5,7	-3,5	32,49	12,25
18	69	42	11,7	-8,5	136,89	72,25
19	70	52	12,7	1,5	161,29	2,25
20	69	51	11,7	0,5	136,89	0,25
21	52	53	-5,3	2,5	28,09	6,25
22	56	49	-1,3	-1,5	1,69	2,25
23	54	54	-3,3	3,5	10,89	12,25
24	56	52	-1,3	1,5	1,69	2,25
25	48	58	-9,3	7,5	86,49	56,25
26	44	58	-13,3	7,5	176,89	56,25
27	42	43	-15,3	-7,5	234,09	56,25
28	45	45	-12,3	-5,5	151,29	30,25
29	56	48	-1,3	-2,5	1,69	6,25
30	50	58	-7,3	7,5	53,29	56,25
Jumlah	1710	1519			3140,7	2133,5

a) Untuk Variabel X (Varian terbesar)

$$\begin{aligned}
 \text{Varians } (S_1^2) &= \frac{\sum(x - \bar{x})^2}{N - 1} \\
 &= \frac{3140,7}{29} \\
 &= 108,3
 \end{aligned}$$

Jadi, varian terbesar adalah sebesar 104,69



b) Untuk Variabel Y (Varian terkecil)

$$\begin{aligned}\text{Varians } (S_2^2) &= \frac{\sum(X - \bar{X})^2}{N-1} \\ &= \frac{2133,5}{29} \\ &= 73,56\end{aligned}$$

Jadi, varian terkecil adalah sebesar 74,56

Kemudian setelah nilai varian diperoleh maka langsung di masukan kedalam rumus dibawah ini:

$$F_{hitung} = \frac{\text{varian terbesar}}{\text{varian terkecil}}$$

$$F_{hitung} = \frac{108,3}{73,56}$$

$$F_{hitung} = 1,47$$

Dari perhitungan diatas, diperoleh  $F_{hitung} = 1,472$ , dan nilai  $F_{tabel}$  dengan dk pembilang  $30-1 = 29$  dan dk penyebut  $30-1 = 29$  pada taraf signifikan 5%,  $F_{tabel} = 2,41$ . Data dikatakan memiliki varian homogen apabila  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$ . tampak bahwa  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $1,47 < 2,41$ ).

Berarti data variable X dan Y homogen.

b. Uji Hipotesis

Setelah syarat untuk melakukan uji hipotesis telah terpenuhi, untuk menjawab rumusan masalah yang ada yakni: Adakah Pengaruh *Brand Image* Produk dalam membangun Minat Calon Nasabah Asuransi

Syariah Bumida Kota Bengkulu Kota Kota Bengkulu, akan digunakan rumus uji “t” tes, Langkah berikutnya yaitu memasukkan nilai yang telah diperoleh dari perhitungan di atas kedalam rumus “t” tes sebagai berikut:

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{N} + \frac{S_2^2}{N} - 2r \left[ \frac{s_1}{N} \right] \left[ \frac{s_2}{N} \right]}}$$

$$t = \frac{57,3 - 50,5}{\sqrt{\frac{108,3}{30} + \frac{73,56}{30} - 2x \left[ \frac{10,4}{\sqrt{30}} \right] \left[ \frac{8,57}{\sqrt{30}} \right]}}$$

$$t = \frac{6,8}{\sqrt{\frac{108,3}{30} + \frac{73,56}{30} - 2x \left[ \frac{10,4}{5,47} \right] \left[ \frac{8,57}{5,47} \right]}}$$

$$t = \frac{6,8}{\sqrt{3,61 + 2,452 - 2x (1,901)(1,566)}}$$

$$t = \frac{6,8}{\sqrt{6,062 - 2x (2,976)}}$$

$$t = \frac{6,8}{\sqrt{6,062 - 5,952}}$$

$$t = \frac{6,8}{\sqrt{0,11}}$$

$$t = \frac{6,8}{0,33}$$

$$t = 20,60$$

Setelah diketahui hasil dari hitungan uji “t” tes maka di konsultasikan dengan t tabel, nilai t tabel diketahui dari nilai-nilai dalam distribusi t dengan n-2. Jadi nilai t tabel di peroleh dari taraf 1,701 dengan taraf signifikannya 5%.

Berdasarkan hasil nilai  $t$  diperoleh 20,60 dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,701 maka dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka dapat menyatakan terdapat Pengaruh *Brand Image* Produk dalam membangun Minat Calon Nasabah Di Asuransi Bumida Syariah Kota Bengkulu.

c. Menghitung Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari Pengaruh *Brand Image* Produk (variable  $x$ ) terhadap Minat Calon Nasabah (variable  $y$ ). Terlebih dahulu mencari koefisien korelasi dengan menggunakan rumus koefisien korelasi Product moment yaitu:

**Table 4.12**  
**Data Variabel X dan Variabel Y**

No	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	65	40	4225	1600	2600
2	60	50	3600	2500	3000
3	48	59	2304	3481	2832
4	51	65	2601	4225	3315
5	72	58	5184	3364	4176
6	71	41	5041	1681	2911
7	45	53	2025	2809	2385
8	45	48	2025	2304	2160
9	72	38	5184	1444	2736
10	70	47	4900	2209	3290
11	44	37	1936	1369	1628
12	46	36	2116	1296	1656
13	55	44	3025	1936	2420
14	53	60	2809	3600	3180

No	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
15	73	68	5329	4624	4964
16	66	65	4356	4225	4290
17	63	47	3969	2209	2961
18	69	42	4761	1764	2898
19	70	52	4900	2704	3640
20	69	51	4761	2601	3519
21	52	53	2704	2809	2756
22	56	49	3136	2401	2744
23	54	54	2916	2916	2916
24	56	52	3136	2704	2912
25	48	58	2304	3364	2784
26	44	58	1936	3364	2552
27	42	43	1764	1849	1806
28	45	45	2025	2025	2025
29	56	48	3136	2304	2688
30	50	58	2500	3364	2900
<b>N=30</b>	<b>1710</b>	<b>1519</b>	<b>100608</b>	<b>79045</b>	<b>86644</b>

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{\sum X^2 \sum Y^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{86644}{\sqrt{(100608)(79045)}}$$

$$r_{xy} = \frac{86644}{\sqrt{7952559360}}$$

$$r_{xy} = \frac{86644}{89177,12}$$

$$r_{xy} = 0,971$$

**Table 4.13**  
**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi**  
**Terhadap Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien korelasi sebesar 0,971 berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang 0,80-1,000 yang berarti tingkat hubungan *Brand Image* Produk dalam membangun Minat Calon Nasabah termasuk pada tingkat kategori sangat kuat.

Selanjutnya untuk mengetahui determinan (sumbangan X terhadap Y) yaitu dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 D &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,97^2 \times 100\% \\
 &= 0,940 \times 100\% \\
 &= 94,0 \%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui determinasi (sumbangan X terhadap Y) adalah 94,0% sedangkan sisanya 6% dipengaruhi faktor lain.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat Pengaruh *Brand Image* Produk dalam membangun Minat



Calon Nasabah Asuransi Syariah Bumida Kota Bengkulu. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji “t” tes bahwa hasil nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 20,60 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,701 dengan taraf signifikan 5%. Hal ini terbukti ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) maka  $H_a$  = menyatakan bahwa terdapat Pengaruh *Brand Image* Produk dalam membangun Minat Calon Nasabah Asuransi Syariah Bumida Kota Bengkulu diterima.  $H_o$  = menyatakan bahwa tidak terdapat Pengaruh *Brand Image* Produk dalam membangun Minat Calon Nasabah Asuransi Syariah Bumida Kota Bengkulu ditolak. Maka hasil penelitian ini dinyatakan terdapat pengaruh dari *Brand Image* Produk dalam membangun Minat Calon Nasabah Asuransi Syariah Bumida Kota Bengkulu.

Dengan melihat hasil pengujian “t” tes variabel X dan Y pada taraf signifikansi 5%, menunjukkan arah yang signifikan, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Calon Nasabah Asuransi Syariah Bumida Kota Bengkulu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Brand Image* Produk merupakan prediktor yang ikut menentukan Minat Calon Nasabah Asuransi Syariah Bumida Kota Bengkulu.

Perhitungan determinasi menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,971 dan besarnya presentasi Pengaruh *Brand*

*Image* Produk dalam membangun Minat Calon Nasabah merupakan hasil pengkuadratan R dari table diperoleh koefisien determinasi  $r^2$  sebesar 0,940 yang mempunyai pengertian Pengaruh *Brand Image* Produk (X) dalam membangun Minat Calon Nasabah (Y) sebesar 94,0%. Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel yang lain.

Sehingga berdasarkan perhitungan di atas, maka variabel *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap minat menabung nasabah pada Asuransi di Bumida Syariah Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji “t” tes bahwa hasil nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 20,60 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,701 dengan taraf signifikan 5%. Hal ini terbukti ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) maka  $H_a$  = menyatakan bahwa terdapat Pengaruh *Brand Image* Produk dalam membangun Minat Calon Nasabah Asuransi Syariah Bumida Kota Bengkulu diterima.  $H_o$  = menyatakan bahwa tidak terdapat Pengaruh *Brand Image* Produk dalam membangun Minat Calon Nasabah Asuransi Syariah Bumida Kota Bengkulu ditolak. Maka hasil penelitian ini dinyatakan terdapat pengaruh dari *Brand Image* Produk dalam membangun Minat Calon Nasabah Asuransi Syariah Bumida Kota Bengkulu, artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel *Brand Image* terhadap minat menabung nasabah di Asuransi Syariah Bumida Kota Bengkulu.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Subagiyo, yang mengemukakan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan keputusan nasabah<sup>70</sup>. Kemudian penelitian yang dilakukan Fahrian<sup>71</sup>, dkk hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap minat membeli. Indikator brand image dalam memberikan pengaruh terhadap minat nasabah cukup besar hal ini dapat disebabkan:

- a. Citra pembuat (*corporate image*) yaitu citra yang ada pada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal yang mengenai apa yang akan dilakukan oleh perusahaan.<sup>72</sup>
- b. Citra pemakai (*user image*) dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaatnya adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu

---

<sup>70</sup> Subagiyo, Rokhmat. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembayaran di BMT Sahara Tulungagung*. (Jurnal Malia Volume 8 Nomor 1, 2016)

<sup>71</sup> Fahrian, Ferdy. *Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli BBM di SPBU Gasindo Mekar Putra Semarang*. (Jurnal Universitas Pandanaran Semarang, 2015)

<sup>72</sup> Darmawan, Didit, Setyaningsih, "Pengaruh Citra merek terhadap Efektifitas Iklan", (*Jurnal Media Mahardika*, 2004, vol 2 No. 3), h. 48

apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut

- c. Citra produk yaitu (*product image*) produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *Brand Image* atau citra dari merek tersebut.

Sedangkan menurut Sutisna *Brand Image* memiliki tiga variabel pendukung, yaitu :<sup>73</sup>

- 1) Citra pembuat (*corporate image*) merupakan seumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra pemakai (*user image*) merupakan seumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk yaitu (*product image*) merupakan seumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Selanjutnya pandangan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau

---

<sup>73</sup> Sutisna dan oawitra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 8

belum. Menurut Sutisna, ada beberapa manfaat dari *Brand Image* yang positif yaitu :<sup>74</sup>

- a. Kosumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand* produk yang telah ada positif.



---

<sup>74</sup> Sutisna dan Oawitra, *Perilaku Konsumen dan...*, 83



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Image* Produk dalam membangun Minat Calon Nasabah Asuransi Syariah Bumida Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} = 20,60$  sedangkan  $t_{tabel} = 1,701$  dengan  $N-2 = 28$  dan taraf signifikannya 5% ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). dengan demikian:

$H_a$  = menyatakan bahwa terdapat Pengaruh *Brand Image* Produk dalam membangun Minat Calon Nasabah Asuransi Syariah Bumida Kota Bengkulu diterima.

$H_o$  = menyatakan bahwa tidak terdapat Pengaruh *Brand Image* Produk dalam membangun Minat Calon Nasabah Asuransi Syariah Bumida Kota Bengkulu ditolak. Sedangkan keeratan hubungan X dan Y dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,971 yang berarti tingkat hubungan *Brand Image* Produk dalam membangun Minat Calon Nasabah termasuk pada tingkat kategori sangat kuat. Kontribusi sumbangan variabel X terhadap variabel Y adalah 94,0% sedangkan sisanya 6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Produk dalam membangun Minat Calon Nasabah Asuransi Syariah Bumida Kota Bengkulu diterima.  $H_0$  = menyatakan bahwa tidak terdapat Pengaruh *Brand Image* Produk dalam membangun Minat Calon Nasabah Asuransi Syariah Bumida Kota Bengkulu ditolak. Maka hasil penelitian ini dinyatakan terdapat pengaruh dari *Brand Image* Produk dalam membangun Minat Calon Nasabah Asuransi Syariah Bumida Kota Bengkulu, artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel *Brand Image* terhadap minat menabung nasabah di Asuransi Syariah Bumida Kota Bengkulu.

## **B. Saran**

Melihat berbagai hal dari hasil observasi yang sudah dilakukan oleh penulis, maka penulis menyimpulkan beberapa saran sebagai berikut:

### **1. Bagi Asuransi Bumida Syariah Kota Bengkulu**

Diharapkan semoga mampu meningkatkan strategi dalam membangun *Brand Image* di masyarakat, sehingga mampu menarik masyarakat untuk menabung di Asuransi Bumida Syariah Kota Bengkulu.

### **2. Bagi Masyarakat**

Semoga lebih menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bank syariah, sehingga kedepannya memiliki manfaat yang lebih baik dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

### 3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Diharapkan mampu menjadi literatur dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Ali. 2002. *Menguak Tabir Hukum, Gunung Agung*, Jakarta
- Ahmadi, Abu. 1998. *Psikologi Umum*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ajzen, I. 1998. *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey Press
- Ardianto. 2010. *Mengelola Aktiva merek: Pendekatan Strategis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia. Daftar perusahaan asuransi umum unit usaha syariah. [www.aasi.or.id](http://www.aasi.or.id). (diakses pada tanggal 10 Agustus 2018).
- Christodoulides, G., L De Chernatony, O Furrer, E Shiu, T Abimbola. 2006. *Conceptualising and Measuring the Equity of online Brands*. *Journal of Marketing Management*
- Darmawan, Didit, "Setyaningsih. 2004. Pengaruh Citra merek terhadap Efektifitas Iklan", *Jurnal Media Mahardika*, vol 2 No. 3.
- Darmawi, Herman. 2006. *Manajemen Asuransi*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Djaslin, Saladin. 1997. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta: Mandiri Maju
- Faisal, Sanapiah. 2005. *Format-format Sosial, Dasar-Dasar dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Febrianti, Rika. 2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Menggunakan Layanan Produk BRILink Di Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur".

Makasar : Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Harahap, Emmi Hairani. 2017. "*Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Spirok.*". IAIN Padang sidimpuan: Skripsi, FEBI

Hartono, Sri Rejeki. 1992. *Hukum Asuransi Dan Perusahaan Asuransi*. Jakarta: Sinar Grafika.

Kamilah, Ghina. 2017. "Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No.2

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Edisi13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. & Amsrrong, G. 2006. *Pti.iplel Of Llektitg Elevenih edition, Pr€ntice Hall l edadoml. Nry Jersey*

M. Suparman Sastrawidjaja, dkk. .1993. *Hukum Asuransi*. Bandung : Alumni

M.S, Sula. 2004. *Konsep dan Sistem Operasional Asuransi Syariah (Life and General)*. Cet. Pertama. Jakarta: Gema Insani

Mappiare. Andi. 1997. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional

Mowen, John C., Minor., Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.



- MS, Sula. 2004. *Asuransi Syariah (life and general) konsep dan system operasional gema insani*: Jakarta
- Otoritas Jasa Keuangan. Statistik perasuransian. [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id). (diakses pada tanggal 10 Agustus 2018)
- Qardawi, Yusuf. 2001. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: PT. Prenhalindo Persada
- Quraisyin, Muhammad Faiq. 2019. “*Pengaruh Harga Premi, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bumida Syariah Produk Asuransi Siswakoe Cabang Depok,*” (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN)
- Rahayu, Ervina. Analisis Pengaruh *brand image* dan *Word Of Mouth* (WOW) terhadap keputusan pembelian produk dalam prespektif ekonomi islam, Skripsi Jurusan Ekonomi Islam Fak. FEBI UIN Raden Intan Lampung.
- Riyanto. Resa Puji. 2015. “*pengaruh brand image,promosi dan distribusi pada keputusan pembelian sepeda motor honda vario*”. *Jurnal skripsi jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Semarang*
- Rochaety, Ety. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana. Media
- Setiadi, N. J.. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiawan, Restu. 2017. “*Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Kepitusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung).*” (Universitas Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung: FEBI)

- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. RinekaCipta
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna dan Oawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Remaja Rosdakarya*, Jakarta
- Undang Undang No. 2 TAHUN 1992.
- W.J.S. Poerdamanta. 2006. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka
- WS, Winkel. 1993. *Psikologi dan Evaluasi Belajar*. (Jakarta, Gramedia 1993).
- Zhang, Yi. 2015. "The Impact of Brand Image on Consumer Behavior," *Journal of Business and Management*, Vol. 58-62, No.3

**L**

**A**

**M**

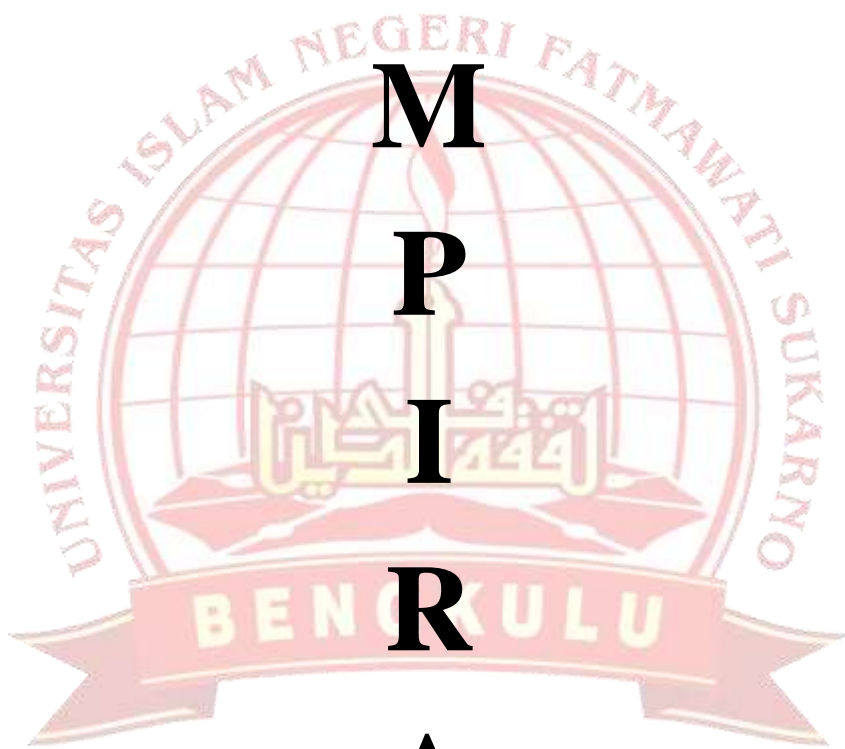
**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



**PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK DALAM  
MEMBANGUN MINAT CALON NASABAH DI ASURANSI  
BUMIDA SYARIAH  
KOTA BENGKULU**

**KUESIONER PENELITIAN**

Kami mohon bantuan bapak/ibu/sdr/i untuk mengisi angket ini. Angket ini dibuat untuk mengetahui gambaran mengenai *brand image* produk dalam membangun minat calon nasabah. Untuk itu kami mohon supaya diisi sesuai dengan hati nurani bapak/ibu/sdr/i menuliskan nama, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Kami mengucapkan terima kasih atas waktu dan pemikiran yang telah diberikan dalam mengisi angket ini.

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

- 1). Nama : .....
- 2). Jenis Kelamin : .....
- 3). Usia : .....
- 4). Jenis Pekerjaan : .....

**B. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET**

Sebelum mengisi bacalah dengan cermat petunjuk pengisian kuesioner di bawah ini :

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama
2. Istimlah semua nomor dengan memilih satu diantara 5 alternatif jawaban
3. Keterangan alternatif jawaban antara lain sebagai berikut :

Keterangan:

- |     |                       |     |
|-----|-----------------------|-----|
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (5) |
| TS  | = Tidak Setuju        | (4) |
| N   | = Netral / Ragu-ragu  | (3) |
| S   | = Setuju              | (2) |
| SS  | = Sangat Setuju       | (1) |

Contoh:

Pernyataan	TS	TS	N	S	SS
1. Saya sangat menyukai produk x				√	

\*\*\*SELAMAT MENGGISI ANGGKET\*\*\*

Isilah setiap pernyataan kuesioner di bawah ini dengan memberi tanda cek list (√) pada kolom jawaban yang anda anggap sesuai!

BRAND IMAGE (X)					
No.	Pernyataan				S
	Bumida Syariah Kota Bengkulu adalah Bank asuransi yang telah dijamin oleh pemerintah				
	Bumida Syariah Kota Bengkulu memiliki brand image yang baik serta terkenal di mata masyarakat				
	Bumida Syariah Kota Bengkulu menawarkan berbagai macam produk bank sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah				
	Menurut saya, menabung di Bumida Syariah Kota Bengkulu mempunyai persyaratan yang mudah dan tidak sulit				
	Bumida Syariah Kota Bengkulu memberikan pelayanan yang sangat baik				
	Bumida Syariah Kota Bengkulu mempunyai karyawan yang sangat ramah dan santun				
	Menurut saya, keluhan dan saran nasabah selalu ditanggapi dengan baik oleh karyawan				
	Karyawan Bumida Syariah Kota Bengkulu berpenampilan Islami				
	Menurut saya pembukaan kantor cabang Bumida Syariah Kota Bengkulu sudah memadai				
	ATM Bumida Syariah Kota Bengkulu belum banyak tersebar				



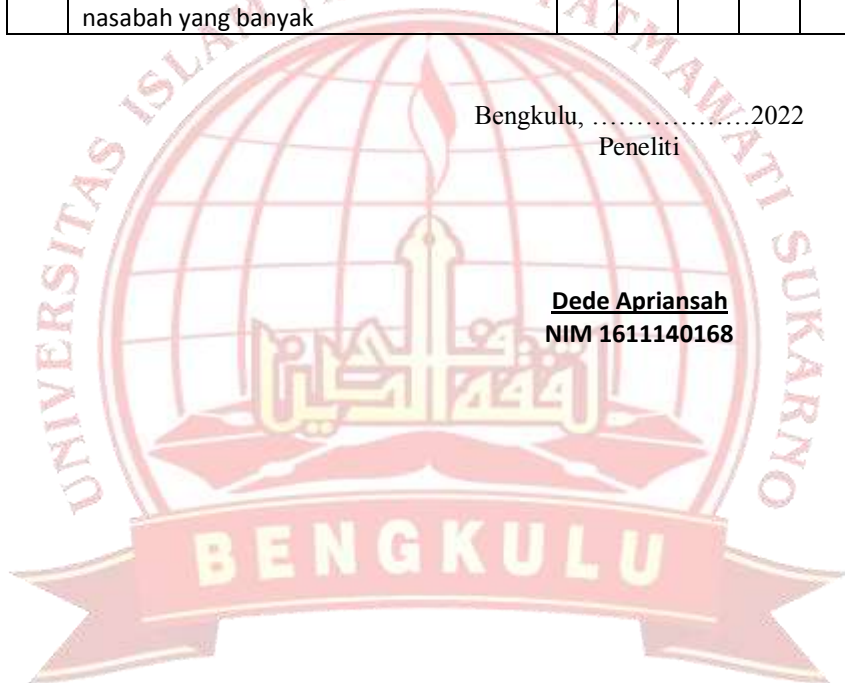
	M Bumida Syariah Kota Bengkulu sulit dijangkau					
	M Bumida Syariah Kota Bengkulu tidak buka 24 Jam					
	Bumida Syariah Kota Bengkulu memiliki persepsi yang baik dimasyarakat					
	Bumida Syariah Kota Bengkulu memiliki logo yang islami					
	Bumida Syariah Kota Bengkulu lebih baik dibandingkan bank lain					

MINAT NASABAH (Y)						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Saya berminat melakukan asuransi di Bumida Syariah Kota Bengkulu guna memenuhi kebutuhan saya					
	Saya melakukan asuransi di Bumida Syariah Kota Bengkulu karena sangat aman					
	Saya memilih melakukan asuransi di Bumida Syariah Kota Bengkulu karena dikenal oleh masyarakat banyak					
	Saya melakukan asuransi di Bumida Syariah Kota Bengkulu karena mengetahui dari mulut ke mulut					
	Saya memilih asuransi di Bumida Syariah Kota Bengkulu karena banyak masyarakat yang loyal dan percaya pada kualitasnya					
	Saya melakukan asuransi di Bumida Syariah Kota Bengkulu karena sesuai dengan kebutuhan saya					
	Saya melakukan asuransi di Bumida Syariah Kota Bengkulu karena bank yang islami					
	Sebagai nasabah Bumida Syariah Kota Bengkulu saya lebih mudah bertransaksi daripada dengan bank lain					
	Produk-Produk yang diberikan oleh Bumida Syariah Kota Bengkulu sesuai dengan Al Quran dan Hadits					
	M Bumida Syariah Kota Bengkulu sulit ditemukan daripada bank syariah lain					
	Kantor Cabang Bumida Syariah Kota Bengkulu					

	sudah banyak didapati					
	ya memilih asuransi di Bumida Syariah Kota Bengkulu karena kemauan saya sendiri					
	ya melakukan asuransi di Bumida Syariah Kota Bengkulu karena menjadi bank yang terpercaya sampai saat ini					
	ya melakukan asuransi di Bumida Syariah Kota Bengkulu karena menjadi bank yang terpercaya sampai saat ini					
	ya melakukan asuransi di Bumida Syariah Kota Bengkulu karena mempunyai nasabah yang banyak					

Bengkulu, .....2022  
 Peneliti

**Dede Apriansah**  
**NIM 1611140168**



REPUBLIC OF INDONESIA  
MINISTRY OF EDUCATION, CULTURE AND RESEARCH  
UNIVERSITY OF BENGKULU  
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION  
DEPARTMENT OF BANKING AND FINANCE

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Skripsi berjudul " Pengaruh *Brand Image* Produk Dalam Membangun Minat Calon Nasabah di Asuransi Bumida Syariah Kota Bengkulu" yang disusun oleh:

Nama : Dede Apriansah  
NIM : 1611140168  
Prodi : Perbankan Syariah

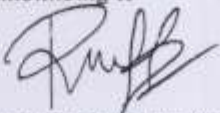
Sudah diperbaiki sesuai dengan arahan tim pembimbing, selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan cek plagiasi.

Bengkulu, 17 Januari 2023 M  
10 Jumadil Akhir 1444 H

Pembimbing I

  
Prof. Andang Sunarto, Ph.D  
NIP. 197611242006041002

Pembimbing II

  
Rizky Harvadi, M.Acc  
NIP. 198711262019031009