

**PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION  
TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM  
MEMILIH PRODUK BANK SYARIAH DI  
DESA MUARA HUTARAJA**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**RAHMA YANTI  
NIM. 18 401 00215**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2025**

**PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION  
TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM  
MEMILIH PRODUK BANK SYARIAH DI  
DESA MUARA HUTARAJA**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh  
RAHMA YANTI  
NIM. 18 401 00215**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2025**

**PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION  
TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM  
MEMILIH PRODUK BANK SYARIAH DI  
DESA MUARA HUTARAJA**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**RAHMA YANTI  
NIM. 18 401 00215**

**PEMBIMBING I**

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.  
NIP. 198303172018012001**

**PEMBIMBING II**

**M. Yarham, M.H.  
NIP. 199210092020121003**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2025**

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. Rahma Yanti  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 16 Juni 2025  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad  
Addary Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Rahma Yanti** yang berjudul **"Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah Di Desa Muara Hutaraja"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**



**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.**  
NIP. 198303172018012001

**PEMBIMBING II**



**M. Yurham, M.H.**  
NIP. 199210092020121003

### **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahma Yanti  
NIM : 18 401 00215  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah Di Desa Muara Hutaraja

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 12 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 14 ayat 12 tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 11 Juni 2025  
Saya yang Menyatakan,



Rahma Yanti  
NIM. 18 401 00215

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rahma Yanti  
NIM : 18 401 00215  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah Di Desa Muara Hutaraja”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 16 Juni 2025  
Yang menyatakan,



**Rahma Yanti**  
**NIM. 18 401 00215**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022


**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama : Rahma Yanti**  
**NIM : 18 401 00215**  
**Program Studi : Perbankan Syariah**  
**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**Judul Skripsi : Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah di Desa Muara Hutaraja**


**Ketua**


  
**Dr. Sarmiana Batubara, M.A.**  
**NIDN. 2127038601**

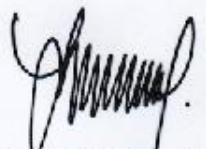
**Sekretaris**

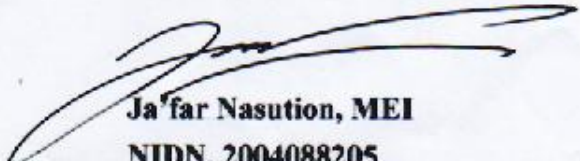
  
**Muhammad Isa, ST., MM**  
**NIDN. 2005068002**

**Anggota**

  
**Dr. Sarmiana Batubara, M.A.**  
**NIDN. 2127038601**

  
**Muhammad Isa, ST., MM**  
**NIDN. 2005068002**

  
**M. Yarham, MH**  
**NIDN. 2009109202**

  
**Ja'far Nasution, MEI**  
**NIDN. 2004088205**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di : Padangsidempuan**  
**Hari/Tanggal : Senin/ 23 Juni 2025**  
**Pukul : 10.00 WIB s/d Selesai**  
**Hasil/Nilai : Lulus/ 73 (B)**  
**Indeks Predikat Kumulatif : 3,54**  
**Predikat : Pujian**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

---

### PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah Di Desa Muara Hutaraja**

Nama : **Rahma Yanti**  
NIM : **18 401 00215**

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 03 Juli 2025  
Dekan,



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.L., M.Si.  
NIP. 19780818 200901 1 015

## ABSTRAK

**Nama : Rahma Yanti**  
**NIM : 18 401 00215**  
**Judul Tesis : Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah Di Desa Muara Hutaraja.**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya pemahaman masyarakat terhadap konsep perbankan syariah, minimnya informasi terkait produk yang ditawarkan, serta kurangnya efektivitas strategi komunikasi pemasaran oleh pihak bank syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari elemen-elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC) seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, *direct marketing*, dan *interactive/internet marketing* terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah di Desa Muara Hutaraja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden yang merupakan nasabah bank syariah. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Public Relation*, dan *Internet Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk Bank Syariah di Desa Muara Hutaraja. Sedangkan variabel *Direct Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat Desa Muara Hutaraja. Secara simultan variabel *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Public Relation*, *Direct Marketing*, dan *Internet Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat. Sehingga, bauran promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih produk Bank Syariah di Desa Muara Hutaraja.

**Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication*, *Keputusan Masyarakat*, *Produk Bank Syariah*.**

## ABSTRACT

**Name : Rahma Yanti**

**Reg. Number : 18 401 00215**

**Thesis Title : The Influence of *Integrated Marketing Communication* on Community Decisions in Choosing Sharia Bank Products in Muara Hutaraja Village.**

This research is motivated by the low public understanding of the concept of Islamic banking, the lack of information related to the products offered, and the lack of effectiveness of marketing communication strategies by Islamic banks. The purpose of this study is to determine the influence of elements of *Integrated Marketing Communication* (IMC) such as advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, and interactive/internet marketing on the community's decision to choose Islamic bank products in Muara Hutaraja Village. This study uses a quantitative approach with a sample of 60 respondents who are customers of Islamic banks. The data analysis techniques used include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and partial (t-test) and simultaneous (F test) hypothesis testing. The results of the study show that partially the variables of *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, and Internet Marketing* have a significant effect on the community's decision to choose Sharia Bank products in Muara Hutaraja Village, while the *Direct Marketing variable* does not have a significant effect on the decision of the people of Muara Hutaraja Village. Simultaneously, the variables of *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Direct Marketing, and Internet Marketing* have a significant effect on people's decisions. Thus, the promotion mix has an important role in influencing people's decisions in choosing Sharia Bank products in Muara Hutaraja Village.

**Keywords: *Integrated Marketing Communication, Community Decisions, Sharia Bank Products.***

## تجريدي

الاسم : رحمة يانتي  
رقم الجريمة : ٥١٢٠٠١٠٤٨١  
عنوان الرسالة : تأثير التواصل التسويقي المتكامل على قرارات المجتمع في اختيار منتجات البنك الشرعي في قرية موارا هتراجا.

ويستند هذا البحث إلى تدني فهم الجمهور لمفهوم الصيرفة الإسلامية، ونقص المعلومات المتعلقة بالمنتجات المعروضة، وعدم فعالية استراتيجيات الاتصال التسويقي من قبل البنوك الإسلامية. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير عناصر الاتصال التسويقي المتكامل مثل الإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة والتسويق المباشر والتسويق التفاعلي / عبر الإنترنت على قرار المجتمع باختيار منتجات البنوك الإسلامية في قرية موارا هتراجا. تستخدم هذه الدراسة نهجا كميا مع عينة من ٠٦ مشاركا من عملاء البنوك الإسلامية. تشمل تقنيات تحليل البيانات المستخدمة اختبارات الصلاحية ، واختبارات الموثوقية ، واختبارات الافتراض الكلاسيكية ، والانحدار الخطي المتعدد ، واختبار الفرضيات الجزئية والمتزامن. أظهرت نتائج الدراسة أن متغيرات الدعاية والإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة والتسويق عبر الإنترنت لها تأثير كبير جزئيا على قرار المجتمع باختيار منتجات البنك الشرعي في قرية موارا هتراجا، في حين أن متغير التسويق المباشر ليس له تأثير معنوي على قرار أهالي قرية موارا هتراجا. في الوقت نفسه ، فإن متغيرات الإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة والتسويق المباشر والتسويق عبر الإنترنت لها تأثير كبير على قرارات الناس. وبالتالي ، فإن مزيج الترويج له دور مهم في التأثير على قرارات الناس في اختيار منتجات البنك الشرعي في قرية موارا هتراجا.

الكلمات المفتاحية: التواصل التسويقي المتكامل، قرارات المجتمع، منتجات البنك الشرعي.

## KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur peneliti sampaikan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah Di Desa Muara hutaraja” ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan., serta Bapak Prof.Dr. Erawadi, M. Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak

Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan S.E. M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik. Ibu Rukiah Lubis, S.E. M.Si, selaku Wakil Dekan II bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.
3. Ibu Sarmiana Batubara, M. A. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd. selaku Pembimbing I dan Bapak M. Yarham, M.H. selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
6. Teristimewa kepada ayahanda tercinta yaitu Basrim Pardede, ibunda tercinta yaitu Sariomma Harahap, dan saudara/saudari saya Patima Hannum Pardede, Lesmana Husein Pardede, Ayu Anggini Pardede, Yudi Randa Pardede yang

selama ini telah membimbing, mendukung dan tiada henti-hentinya memberikan semangat kepada peneliti dalam pengerjaan skripsi ini, yang senantiasa selalu mendoakan agar penulisan skripsi ini berjalan dengan lancar sesuai yang diharapkan.

7. Sahabat-sahabat peneliti yaitu Riswan, Rista, Devita, Rahmadani, Rafka yang membantu, memotivasi dan mendampingi menyelesaikan skripsi ini
8. Teman-teman Perbankan Syariah 6 angkatan 2018 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
9. Teman-teman Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
10. Terakhir dengan penuh kebanggaan dan rasa syukur, skripsi ini penulis persembahkan untuk Rahma Yanti yaitu diri saya sendiri. Terimakasih untuk setiap lelah yang tak terucapkan dan untuk setiap ragu yang berhasil penulis kalahkan. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini menjadi pribadi yang tangguh diperjalanan ini. Terimakasih telah memilih untuk tetap melangkah walau terkadang itu tidak mudah. Terus berjuang jangan pernah menyerah.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, Juni 2025  
Peneliti

Rahma Yanti  
NIM. 18 401 00215

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	13
C. Batasan Masalah .....	14
D. Definisi Operasional Variabel .....	14
E. Perumusan Masalah.....	17
F. Tujuan Penelitian.....	18
G. Kegunaan Penelitian .....	19
H. Sistematika Pembahasan.....	20
 <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori .....	22
1. Keputusan Masyarakat.....	22
a. Pengertian Keputusan Masyarakat .....	22
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	23
c. Indikator Keputusan Menggunakan Produk.....	25
d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Produk .....	26
e. Faktor Psikologis Keputusan Menggunakan Produk .....	27
2. <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) .....	27
a. Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)....	27
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan IMC .....	29
c. Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) .....	30
B. Penelitian Terdahulu.....	34
C. Kerangka Pikir .....	39
D. Hipotesis .....	41

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	43
B. Jenis Penelitian .....	43
C. Populasi dan Sampel .....	44
D. Sumber Data .....	46
E. Instrumen Pengumpulan Data .....	47
F. Teknik Analisis Data .....	49

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	56
1. Sejarah Desa Muara Hutaraja .....	56
2. Visi dan Misi Desa Muara Hutaraja.....	57
3. Tujuan Desa Hutaraja .....	58
4. Struktur Organisasi Desa Muara Hutaraja .....	59
B. Data Responden.....	60
C. Hasil Analisis Data .....	62
1. Hasil Uji Validitas.....	62
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	65
3. Hasil Analisis Data .....	67
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
E. Keterbasan Penelitian .....	81

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	83
B. Implikasi Penelitian .....	85
C. Saran .....	87

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Agama di Desa Muara Hutaraja .....	8
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel .....	14
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel III.1	Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Kuesioner .....	48
Tabel III.2	Instrumen Kisi-Kisi Kuesioner .....	48
Tabel IV.1	Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan .....	60
Tabel IV.2	Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Keputusan Masyarakat .....	61
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Advertising</i> .....	62
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	62
Tabel IV.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i> .....	63
Tabel IV.7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Public Relation</i> .....	64
Tabel IV.8	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Direct Marketing</i> .....	64
Tabel IV.9	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Interactive/ Internet Marketing</i> ..	65
Tabel IV.10	Hasil Uji Reliabilitas .....	66
Tabel IV.11	Hasil Uji Normalitas .....	67
Tabel IV.12	Hasil Uji Multikolinearitas .....	68
Tabel IV.13	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	69
Tabel IV.14	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	93
Tabel IV.15	Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	70
Tabel IV.16	Hasil Uji Statistik F (Uji F) .....	71
Tabel IV.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	72
Tabel IV.18	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	73

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar II.1	Kerangka Pikir .....	40
Gambar IV.1	Struktur Organisasi Desa Muara Hutaraja .....	59

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Sebagai salah satu negara berpenduduk muslim terbanyak, Indonesia memiliki potensi keuangan syariah cukup baik. Tingkat kesadaran masyarakat tentang *hallaal matter* serta dukungan oleh para *stakeholder* menjadi faktor penting dalam Indonesia mengembangkan industri halal. Termasuk didalamnya adalah Bank Syariah. Perbankan Islam beranggapan bahwa Al Qur'an menghalalkan segala macam perdagangan. Industri perbankan syariah telah mengalami peningkatan cukup baik dalam kurun waktu tiga dekade terakhir. Bentuk peningkatan yang dialami berupa inovasi produk yang semakin beragam, perbaikan kualitas layanan, dan pengembangan jaringan yang meningkat begitu pesat setiap tahunnya.<sup>1</sup>

Lembaga keuangan Islam yang berkembang pesat saat ini ialah bank yang menerapkan prinsip-prinsip sesuai dengan syariat Islam. Sejalan dengan berkembangnya Bank Syariah di Indonesia, dengan demikian persaingan antar pelaksana Bank Syariah dalam strategi pemasaran produk wajib lebih luas, dengan tujuan masyarakat dapat lebih tertarik menggunakan produk dari bank berbasis syariah, maka perlu dilakukannya strategi-strategi khusus.<sup>2</sup> Dengan menggunakan strategi tersebut nantinya dapat membuat nasabah tertarik untuk

---

<sup>1</sup> Dewi Zakiyatul Rofik, "Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Muslim Kabupaten Semarang)", *Skripsi*, (Universitas Islam Negeri (UIN) Salatiga, 2023), hlm. 1.

<sup>2</sup> Nurul Hasanah, "Implementasi *Integrated Marketing Communication* (MC) Pada Produk Kredit Usaha Rakyat (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kc Mataram Pejangik 1)", (*Skripsi*: Universitas Islam Negeri Mataram, 2021), hlm. 1.

beralih ke bank syariah dan menjadi solusi alternatif atas permasalahan ekonomi Indonesia, terutama masalah sistem keuangan negara. Saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih fokus pada pertempuran promosi atau berkomunikasi dengan pasar. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan komunikasi yang unik agar produknya dapat diterima atau setidaknya dikenal oleh pasar.<sup>3</sup>

Nasabah memiliki arti penting bagi suatu lembaga perbankan, nasabah diibaratkan nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Bank harus bisa menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut bisa diputar oleh bank yang mana nantinya akan disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan modal dari bank.<sup>4</sup> Bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank. Nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.<sup>5</sup>

Laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengindikasikan bahwa perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif sepanjang tahun 2024 hingga menuju 2025. Pada akhir tahun 2024, total aset perbankan syariah mencapai Rp980,30 triliun, mencerminkan peningkatan

---

<sup>3</sup> Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. 2014), hlm. 45.

<sup>4</sup> Sujana Ismaya, *Kamus Perbankan*, (Bandung: CV. Pustaka Grafika, 2006), hlm. 405.

<sup>5</sup> Ikatan Bankir Indonesia (IBI) dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), *Memahami Bisnis Bank*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 295, Edisi ke-1

sebesar 9,88% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini juga berdampak pada pangsa pasar perbankan syariah yang naik menjadi 7,72%, dari sebelumnya 7,44% pada akhir 2023. Data pada bulan Agustus 2024 mencatat bahwa aset perbankan syariah mencapai Rp902,39 triliun, tumbuh sebesar 10,37% secara tahunan, dengan pangsa pasar mencapai 7,33%.<sup>6</sup>

Perbankan syariah diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan positif sepanjang tahun 2025. Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini, menyatakan kesiapannya untuk menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi nasional. Dari sisi regulasi dan pengawasan, sektor perbankan syariah di Indonesia berada di bawah pengawasan beberapa lembaga, yakni OJK sebagai regulator utama, Bank Indonesia (BI), serta Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Ketiganya memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas, kepatuhan syariah, serta mendorong inovasi dalam sistem perbankan syariah nasional.<sup>7</sup>

Berdasarkan penjabaran tersebut menunjukkan bahwa ternyata keputusan masyarakat Indonesia untuk menggunakan jasa perbankan syariah masih sangatlah rendah dibanding negara muslim lainnya. Maka dari itu para marketer perlu melakukan pendekatan lagi kepada masyarakat untuk meningkatkan keputusan nasabah agar tertarik dengan produk perbankan syariah yang ditawarkan.

Permasalahan yang terjadi ketika bank syariah kurang diminati adalah adanya permasalahan dalam konsep pemasaran yang kurang maksimal.

---

<sup>6</sup> [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id) diakses pada tanggal 24 Mei 2025 pada pukul 15.00 WIB.

<sup>7</sup> Birruntha, *Malaysia's Islamic Capital Market remains Dominant*, (Themalaysiareserve, 2022), [www.themalaysiareserve.com](http://www.themalaysiareserve.com).

Pemasaran adalah peperangan antara produsen yang merebutkan perepesi konsumen. Seharusnya perbankan syariah yang berladaskan pada konsep ekonomi Islam sangat diminati oleh masyarakat Indonesia yang sebagian besar masyarakatnya beragama Islam. Namun pada kenyataannya sering kali terjadi pemahaman yang berbeda dari kalangan internal pemeluk agama Islam maupun masyarakat pada umumnya. Salah satu penyebab permasalahan rendahnya pangsa pasar bank syariah yaitu rendahnya penggunaan jasa layanan di bank syariah. Hal tersebut dapat terjadi karena disebabkan beberapa faktor diantaranya kualitas layanan Bank Konvensional, promosi dan pemahaman agama masyarakat. Rendahnya eksistensi Bank di kalangan masyarakat menjadi salah satu penyebab rendahnya minat masyarakat terhadap pembiayaan di Bank Syariah.<sup>8</sup>

Budaya, promosi, produk, sosial, pribadi sangat berkaitan dengan keputusan nasabah dalam mengambil jasa bank syariah, dikarenakan apabila bank syariah mempromosikan suatu produk yang bagus sehingga dapat menarik minat nasabah yang melihatnya. Bila pribadi nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan, secara tidak langsung akan meningkatkan minat nasabah menggunakan jasa bank tersebut. Sehingga kebiasaan tersebut akan menjadi budaya di keluarga nasabah serta mempengaruhi lingkungan-lingkungan sosial sekitarnya.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Rahmanto Hanif, "Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Pemahaman Agama Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab.Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 1, Nomor 2, 2017, hlm. 21.

<sup>9</sup> Afifah Amini, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Banda Aceh)", *Skripsi*, (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020), hlm. 6.

Berdasarkan 5 (lima) faktor di atas, memiliki keterkaitan yang sangat erat dalam mengambil keputusan nasabah untuk memilih jasa perbankan. Jika salah satu faktor di atas tidak ada maka, nasabah akan mengalami kesenjangan dalam mengambil keputusan untuk memilih jasa perbankan syariah. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut harus terpenuhi terlebih dahulu sebelum nasabah mengambil keputusan.

Seberapa penting suatu keputusan dapat dilihat dari bagaimana perusahaan menjalankan strategi pemasarannya. Itu juga berlaku untuk perusahaan jasa. Keputusan adalah tindakan yang dilakukan secara sadar dan didasari oleh keinginan pribadi dalam suatu kegiatan tertentu. Di sisi lain, keputusan pembelian adalah langkah konsumen dalam menentukan merek atau produk berdasarkan berbagai pilihan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa.<sup>10</sup>

Industri perbankan syariah perlu melakukan dobrakan baru dalam memasarkan produknya. Karena ujung tombak sebuah produk dapat dikenal masyarakat ialah melalui pemasaran. Sedangkan tolak ukur perusahaan berhasil dalam melakukan pemasaran dilihat dari bagaimana cara perusahaan itu sendiri memasarkan produk dan jasa yang dijual pada masyarakat. Oleh karenanya, sebuah perusahaan dirasa perlu merencanakan strategi yang tepat untuk menggapai keinginan yang diharapkan.

Permasalahan yang sering muncul dalam aktifitas pemasaran suatu produk yaitu penguatan daya saing dari segi pemasaran maupun pelayanan yang selalu harus diperbaharui didalam menghadapi kompetitor yang semakin

---

<sup>10</sup> Philip Kotler & Keller, K., *Manajemen Pemasaran (12 jilid 2)*. Indeks, 2007, hlm. 79.

mengeluarkan inovasi-inovasi dan ide-ide yang baru yaitu seperti sistem pemasaran maupun pelayanan terhadap konsumen. Begitu juga halnya dengan permasalahan loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap perusahaan yang mana masalah yang sering muncul adalah kurangnya strategi pemasaran yang secara efektif dan tepat sasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dimana strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan harus memiliki suatu inovasi baru yang lain dari pesaing-pesaing, dalam hal ini diperlukan untuk menanamkan di benak masyarakat atas produk atau jasa yang perusahaan miliki.<sup>11</sup>

Untuk menarik nasabah mengambil keputusan dalam membeli suatu produk tentunya perusahaan harus memperkenalkan terlebih dahulu produk-produk yang mereka miliki dengan cara melakukan promosi yang menarik selanjutnya untuk mempertahankan loyalitas nasabah maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.<sup>12</sup>

Pemasaran telah menyentuh kita semua dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan kita dengan perusahaan. Akibatnya konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk mana yang akan dikonsumsi dan mana yang tidak. Perubahan tersebut

---

<sup>11</sup> Helmi Indra Pranata, Riri Mayliza, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cv. Laris Motor Cabang Air Haji”, *Skripsi*, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, 2019), hlm. 2.

<sup>12</sup> Leon Schiffman Dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen (Terjemahan) Adi Maulana, Wibi Hardani*, (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 485.

berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen terhadap kebutuhan mereka, baik primer maupun sekunder. Menurut Kotler faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis konsumen.<sup>13</sup> Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan harus dicari informasinya semaksimal mungkin agar perusahaan bisa mempengaruhinya.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi, mendidik dan membujuk pasar sasaran mengenai perilaku yang diinginkan. Mengembangkan komunikasi ialah proses yang dimulai dari menentukan pesan kunci, termasuk didalamnya gaya dan sentuhan yang diinginkan. Adanya konsep komunikasi pemasaran bank tidak seperti komunikasi biasa. Pada masa lalu, konsumen mendapat informasi tentang produk bank dari sumber-sumber yang terbatas, meski berasal dari media massa seperti televisi dan koran. Melalui media cetak dan elektronik ini, bank dengan mudah membentuk citra merek yang seragam dan janji-janji yang terkoordinir. Saat ini, konsumen menerima komunikasi melalui media yang lebih seragam, bukan hanya dari koran dan televisi tetapi juga melalui majalah, sumber-sumber online, internet, media iklan, kupon, dan alat-alat promosi penjualan.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Asmaira Munthe, M. Yarham, dan Ridawana Siregar, "Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia", *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 3 (2023).

<sup>14</sup> Sarwono, Salito, *Sumber Daya Manusia kunci Sukses Organisasi*, (Jakarta: Lembaga Manajemen Universitas Indonesia, 2014), hlm. 163.

Adapun populasi di Desa Muara Hutaraja, Kecamatan Muara Batang Toru, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara berdasarkan agama dapat dilihat dalam tabel I.1 berikut:

**Tabel I.3 Agama di Desa Muara Hutaraja**

No	Agama	Jumlah
1	Islam	1664 Jiwa
2	Kristen	15 Jiwa
<b>Total Penduduk</b>		<b>1679 Jiwa</b>

Berdasarkan tabel I.1 di atas komposisi penduduk Desa Muara Hutaraja, Kecamatan Muara Batang Toru, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara, jika dilihat berdasarkan agama, menunjukkan bahwa mayoritas penduduk menganut agama Islam. Dari total 1.679 jiwa penduduk, sebanyak 1.664 jiwa atau hampir seluruhnya beragama Islam, sedangkan sisanya sebanyak 15 jiwa menganut agama Kristen. Data ini menggambarkan bahwa Desa Muara Hutaraja memiliki komposisi penduduk yang relatif homogen dalam hal agama, dengan dominasi kuat dari pemeluk agama Islam.

Desa Muara Hutaraja masih sangat rendah pengetahuan masyarakatnya tentang perbankan syariah, minimnya informasi yang didapatkan tentang produk bank syariah, dan kurangnya transparansi dan inovasi dalam pelayanan bank syariah.

Adapun beberapa wawancara awal yang dilakukan penelitian kepada pemerintah Desa Hutaraja dan masyarakat adalah sebagai berikut:

Berdasarkan wawancara dengan bapak Rohim Siregar selaku Kepala Desa Muara Hutaraja, Kecamatan Muara Batang Toru, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara, alasan utama saya memilih produk atau jasa yang ditawarkan dari BSI ialah karena BSI merupakan tempat penyimpanan dan transaksi keuangan, selain itu menggunakan prinsip syariah yang diterapkan oleh BSI, yang membuatnya merasa lebih nyaman dan yakin bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan

nilai-nilai agama islam. Selain itu, beliau juga menilai pelayanan BSI sangat ramah dan efisien dengan kemudahan akses melalui aplikasi digital yang memudahkan transaksi kapan saja dan dimana saja, bapak Rohim Siregar juga menambahkan bahwa produk-produk yang ditawarkan BSI sangat sesuai dengan kebutuhan finansialnya dan keluarganya.<sup>15</sup>

Tetapi ada juga yang berpendapat atau kurang setuju dengan pemakaian BSI yaitu Bapak Nadi Maharaya selaku Kepala Kampung Muara Hutaraja, beliau menyampaikan alasan utama ketidaksetujuannya adalah:

Kurangnya transparansi dalam produk dan layanan yang ditawarkan. Menurut bapak Nadi Maharaya, meskipun BSI mengusung prinsip syariah yang seharusnya memberikan rasa aman dan kepercayaan, dalam praktiknya informasi mengenai biaya administrasi dan mekanisme bagi hasil sering kali tidak dijelaskan secara rinci, selain itu Bapak Nadi Maharaya mengungkapkan bahwa jaringan layanan BSI yang belum merata dan kurangnya inovasi digital dibandingkan dengan bank konvensional membuatnya lebih memilih bank lain yang lebih mudah diakses dan lebih cepat dalam pelayanan.<sup>16</sup>

Selain itu Ibu Manna sebagai masyarakat Muara Hutaraja menambahkan pernyataannya sebagai berikut:

Alasan ketidaksetujuan dalam memakai BSI yaitu karena kurang informasi tentang BSI. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Manna, beliau menyampaikan “saya tidak begitu paham bagaimana system operasionalnya, apa saja keuntungannya dan bagaimana perbedaannya dengan bank konvensional. Selain itu saya juga sudah merasa nyaman dengan bank yang saya gunakan sekarang. Saya khawatir jika pindah ke bank yang saya tidak tahu malah jadi repot. Jujur saja, saya tidak punya waktu untuk mencari tahu lebih dalam tentang BSI. Bagi saya yang penting bank tersebut mudah diakses dan layanan cepat.”<sup>17</sup>

Ada juga Ibu Derisma selaku pengguna Bank Sumut Syariah yang mengatakan sebagai berikut:

Terus terang saya tidak tahu apa itu istilah IMC (*Intgrated Markeitng Comunication*), tapi yang saya rasakan, Bank Sumut Syariah sering muncul dan aktif di sini. Kadang ada orang dari bank datang langsung ke

---

<sup>15</sup> Wawancara dengan Rohim Siregar, Pada tanggal 04 Februari 2025 di Muara Hutaraja

<sup>16</sup> Wawancara dengan Nadi Maharaya, Pada tanggal 05 Februari 2025 di Muara Hutaraja

<sup>17</sup> Wawancara dengan Manna, Pada tanggal 11 Februari 2025 di Muara Hutaraja

desa, menjelaskan tentang tabungan dan pembiayaan syariah. Saya juga sering lihat brosur mereka dibagikan waktu ada acara kampung, dan kadang lihat iklan mereka di media sosial atau spanduk. Jadi karena sering dengar dan lihat penjelasan dari pihak bank, saya jadi tertarik dan yakin untuk buka tabungan di sana.<sup>18</sup>

Berdasarkan wawancara dengan nasabah di atas mereka tidak terlalu paham dengan IMC (*Integrated Marketing Communication*), karena IMC memanfaatkan media seperti *advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct & data base marketing, sponsorship, event marketing, social media marketing* dan *online marketing*. Karena tujuan akhir dari pemasaran adalah untuk menghasilkan pendapatan, meningkatkan pangsa pasar, mendorong minat beli, membangun *brand image* maka pemasar perlu mencari cara untuk membuat segala sesuatunya menjadi lebih efektif.

Berdasarkan data di Desa Muara Hutaraja, tercatat sebanyak 148 orang yang telah menjadi nasabah bank syariah. Dari total 148 nasabah, hanya sekitar 7 orang atau sekitar 4,73% yang benar-benar memahami bahwa informasi mengenai produk bank syariah yang mereka terima, seperti promosi langsung, media sosial, iklan, atau edukasi publik. Sebagian besar dari mereka mengaku mengetahui produk tersebut melalui kegiatan penyuluhan atau kunjungan langsung dari pihak bank, tanpa menyadari bahwa itu adalah bagian dari strategi komunikasi terintegrasi. Sementara mayoritas nasabah sebanyak 141 orang atau 95,27% membuat keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah karena alasan-alasan lain seperti pengaruh dari keluarga, rekomendasi teman, kedekatan lokasi kantor bank, atau pertimbangan nilai-nilai keagamaan, tanpa

---

<sup>18</sup> Wawancara dengan Derisma, Pada tanggal 11 Februari 2025 di Muara Hutaraja

mengetahui bahwa informasi yang mereka terima merupakan bagian dari strategi pemasaran dilakukan oleh pihak bank.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun strategi IMC telah diterapkan oleh pihak bank syariah, tetapi pemahaman masyarakat terhadap pendekatan strategi tersebut masih sangat terbatas. Hal ini dapat menjadi perhatian dalam upaya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, agar masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menyadari dan memahami strategi yang digunakan sehingga tercipta keputusan yang lebih rasional dan loyalitas jangka panjang dalam menggunakan produk bank syariah.

Penerapan IMC (*Integrated Marketing Communication*) di perusahaan-perusahaan besar saat ini seolah menjadi tuntutan global. Melalui pendekatan IMC dan menerapkan solusi komunikasi menyeluruh dapat menciptakan dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan *brand* dan *customer* yang dimilikinya. IMC atau komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan dapat membantu ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar.

Penelitian tentang implementasi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yaitu Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nabibul Muttaqin (2019), dengan hasil bahwa dalam menarik minat donator untuk berdonasi digunakan beberapa komponen dari *integrated marketing communication* (interaksi kepada masyarakat, memasarkan secara langsung,

marketing, personal selling, serta periklanan).<sup>19</sup> Sementara itu, Nuri Kamala (2019), hasil penelitian keseluruhan menjelaskan bahwasanya komunikasi pemasaran terpadu menjadi suatu teknik berkomunikasi untuk memasarkan produk.<sup>20</sup>

Berbeda dengan penelitian Mita Andri Yani (2020), dengan hasil bahwa dalam meningkatkan kepuasan pada nasabah dilakukan dengan menggunakan sarana kegiatan periklanan, pemasaran langsung, aktivitas *public relations*, nasabah yang sering dikunjungi, dan penjualan pribadi. Maka dari berbagai penelitian di atas bisa diambil kesimpulan bahwasanya komunikasi pemasaran terpadu bisa melakukan penguasaan terhadap target pasaran, menaikkan penjualan yang nantinya berdampak kepada kenaikan laba suatu usaha.<sup>21</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) memiliki hubungan yang erat dengan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. IMC yang diterapkan melalui berbagai saluran seperti periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, personal selling, dan promosi penjualan mampu membangun persepsi positif, meningkatkan pemahaman, serta memperkuat keyakinan nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Ketika pesan yang disampaikan melalui berbagai media bersifat konsisten dan terintegrasi, hal ini tidak hanya menarik perhatian calon nasabah, tetapi juga

---

<sup>19</sup> Muhammad Nabibul Muttaqin, “Analisis *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nadhatul Ulama’ (LAZISNU)”, *Skripsi*, (Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019), hlm. 10.

<sup>20</sup> Nuri Kamala, “Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Produk *Bancassurance* Pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang”, *Skripsi*, (Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019), hlm. 8.

<sup>21</sup> Mita Andri Yani, “Analisis *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu”, *Skripsi*, (Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2020), hlm. 7.

membentuk kepercayaan yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Penerapan IMC yang tepat dan efektif dapat mendorong masyarakat untuk memilih layanan bank syariah dibandingkan alternatif lainnya. Berdasarkan latar belakang masalah yang diketahui di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah di Desa Muara Hutaraja”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas peneliti peneliti yang berjudul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah di Desa Muara Hutaraja”. Maka yang menjadi identifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

1. Rendahnya tingkat pemahaman masyarakat terhadap konsep perbankan syariah.
2. Minimnya informasi yang diterima masyarakat terkait produk dan sistem bank syariah.
3. Kurangnya transparansi dan inovasi dalam pelayanan bank syariah.
4. Masih dominannya faktor sosial dan emosional dalam pengambilan keputusan masyarakat.
5. Kurangnya sinergi dan efektivitas strategi komunikasi pemasaran oleh bank syariah.

6. Tidak adanya citra merek yang kuat, menarik perhatian masyarakat, dan meningkatkan keputusan serta loyalitas masyarakat terhadap produk bank syariah.

### C. Batasan Masalah

Untuk lebih terarahnya pembahasan dalam penelitian ini, perlu kiranya dibatasi agar hasilnya akurat, serta pembahasannya lebih spesifik dan lebih mendalam. Selain itu keterbatasan waktu, ilmu dan dana yang dimiliki oleh peneliti juga menjadi salah satu aspeknya. Maka peneliti membatasi penelitian ini kepada: pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah di Desa Muara Hutaraja”.

### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah karakteristik dari suatu objek, orang, kejadian yang berbeda dalam nilai-nilai yang ditemui pada kejadian tersebut.<sup>22</sup> Berdasarkan klasifikasi variabel atas posisi dan fungsi variabel dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

**Tabel I.4 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan Masyarakat (Y)	Keputusan masyarakat merupakan intervensi antara strategi pasar. Perusahaan akan berhasil jika konsumen melihat suatu kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. <sup>23</sup>	1.Pemenuhan Kebutuhan 2.Pencarian Informasi 3.Evaluasi Alternatif 4.Perilaku Setelah Keputusan	Interval

<sup>22</sup> Slamet Riyanto and Andhita Hatnawan (ed.), *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Sleman: CV. Budi Utama, 2020), hlm. 21.

<sup>23</sup> Nur Moh. Annurroin, “Pengaruh Prinsip Syariah, Kualitas Layanan, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Mandiri di

2.	<i>Advertising</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Advertising</i> merupakan segala bentuk penyajian dan promosi non personal terkait ide, barang atau jasa tertentu yang digunakan perusahaan. Teknik iklan yang dilakukan antara lain: iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, <i>banner</i> , poster, <i>billboard</i> , <i>buklet</i> , <i>leaflet</i> , stiker, struk ATM, reklame, <i>website</i> , simbol dan logo video. <sup>24</sup>	1. Mudah Ditemukan 2. Mudah Diingat 3. Menarik 4. Memberi Pengaruh	Interval
3.	<i>Sales Promotion</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Sales Promotion</i> merupakan usaha suatu perusahaan untuk menawarkan merek nya agar dikenal masyarakat luas dan dapat tertarik untuk membeli produknya. <sup>25</sup>	1. Potongan Biaya 2. Syarat dan Ketentuan 3. Momen 4. Informasi Mudah Ditemukan	Interval

---

Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi”, *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2, Juli 2020, hlm. 193.

<sup>24</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), hlm.72.

<sup>25</sup> Yosi Arisandy dan Robby Satriawan, “Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah” *Jurnal Al-Intaj*, Vol. 4, No. 1, 2018, hlm. 75.

4.	<i>Personal Selling</i> (X <sub>3</sub> )	<i>Personal selling</i> ialah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan informasi dari brand, produk atau jasa untuk guna kepentingan pembeli. <sup>26</sup>	1. Penampilan Pemasar 2. Komunikasi Arah 3. Keselarasan Informasi 4. Pengetahuan Produk 5. Kemampuan Komunikasi Pemasar	Interval
5.	<i>Public Relation</i> (X <sub>4</sub> )	<i>Public relation</i> atau hubungan masyarakat atau public relation adalah bermacam program yang dirancang guna mempromosikan maupun melindungi citra perusahaan dan produknya. <sup>27</sup>	1. Hubungan Pers (Informasi tentang perusahaan baik). 2. Kegiatan Pelayanan Masyarakat 3. Komunikasi 4. Perusahaan (promosi internal & eksternal produk dan perusahaan)	Interval
6.	<i>Direct Marketing</i> (X <sub>5</sub> )	Pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung baik dengan penggunaan surat, telepon, faks, email dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk	1. <i>Telemarketing</i> (pusat layanan media komunikasi) 2. Saluran <i>Online</i> (pemasaran produk secara <i>online</i> ) 3. Interaksi Interaktif.	Interval

<sup>26</sup> M. Anang Firmasyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 37.

<sup>27</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), hlm. 75.

		mendapat tanggapan langsung. <sup>28</sup>		
7.	<i>Interactive/Internet Marketing</i> (X <sub>6</sub> )	<i>Interactive/Internet Marketing</i> (Pemasaran Interaktif) adalah kegiatan dan program <i>online</i> yang dirancang untuk melibatkan pengunjung dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan barang dan jasa. <sup>29</sup>	a. E-mail b. Surat suara c. Blog Perusahaan d. Situs Web	Interval

## E. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah di Desa Muara Hutaraja?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah di Desa Muara Hutaraja?
3. Apakah *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah di Desa Muara Hutaraja?

<sup>28</sup> Jelita Handayani Rambe, “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia dengan Nasabah Non-Muslim: Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (Studi Kasus: BSI KCP Cemara Asri)”, *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, Vol. 1, No. 4, 2024, hlm. 428.

<sup>29</sup> M Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hlm. 30.

4. Apakah *public relation* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah di Desa Muara Hutaraja?
5. Apakah *direct marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah di Desa Muara Hutaraja?
6. Apakah *interactive/internet marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah di Desa Muara Hutaraja?
7. Apakah *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing*, dan *interactive/internet marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah di Desa Muara Hutaraja?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah di Desa Muara Hutaraja.
2. Untuk mengetahui pengaruh Apakah *sales promotion* secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah di Desa Muara Hutaraja.
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah di Desa Muara Hutaraja.

4. Untuk mengetahui pengaruh *public relation* secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah di Desa Muara Hutaraja
5. Untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah di Desa Muara Hutaraja.
6. Untuk mengetahui pengaruh *interactive/internet marketing* secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah di Desa Muara Hutaraja
7. Untuk mengetahui pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing, dan interactive/internet marketing* secara simultan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah di Desa Muara Hutaraja.

#### **G. Kegunaan Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian sebagai berikut:

##### **1. Bagi Peneliti**

Dapat memberikan pengetahuan mengenai *Integrated Marketing Communication* dan Keputusan adalah topik-topik yang dapat dipakai untuk pengembangan penelitian. Studi ini dapat dimanfaatkan guna meningkatkan pemahaman kita tentang sebab-sebab yang memengaruhi keputusan seseorang menggunakan layanan produk bank syariah.

## 2. Bagi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi pembelajaran dan bagi akademis untuk peneliti selanjutnya di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti selanjutnya. Serta dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam penulisan skripsi berikutnya.

## H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk mempermudah dilakukan suatu penelitian dengan cara menyesuaikan permasalahan yang ada. Sistematika pembahasan dilakukan agar suatu laporan penelitian menjadi sistematis, mudah dipahami, dan jelas.

Bab I Pendahuluan, pada bab tersebut membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

Bab II Landasan Teori, pada bab tersebut membahas tentang sub-sub teori yang akan dibahas berupa keputusan memilih, Pengertian *Integrated Marketing Communication* (IMC), penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, pada bab tersebut membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrumen pengumpulan data yaitu wawancara, dokumentasi, angket atau kuesioner, dan teknik analisis data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji

normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

BAB IV Hasil Penelitian, bab ini terdiri dari deskripsi data penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan penelitian. Secara umum, semua sub bahasan dalam hasil penelitian membahas tentang hasil yang diperoleh dari penelitian. Ini dimulai dengan pendeskripsian data yang diteliti secara mendetail, kemudian melakukan analisis data menggunakan teknik yang dijelaskan di bab III, sehingga menghasilkan analisis yang dibahas.

BAB V Penutup, bab ini mencakup kesimpulan dan saran. Secara keseluruhan, semua sub bahasan dalam penutup membahas kesimpulan yang diambil dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasilnya. Ini merupakan langkah terakhir dari penelitian, dengan merangkum hasil penelitian dan memberikan saran yang konstruktif dari berbagai pihak.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Masyarakat**

###### **a. Pengertian Keputusan Masyarakat**

Menurut Irham Fahmi pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang dimulai dari penelusuran dan pemahaman terhadap latar belakang masalah, diikuti dengan identifikasi masalah yang ada, hingga akhirnya menghasilkan suatu kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi inilah yang kemudian dijadikan dasar atau pedoman dalam membuat keputusan. Sehingga proses ini sangat krusial, karena jika rekomendasi yang dihasilkan mengandung kekeliruan atau kesalahan baik yang tampak maupun tersembunyi akibat kurang telitinya analisis terhadap permasalahan, maka dampaknya dapat berakibat serius terhadap keputusan yang diambil.<sup>1</sup>

Menurut Anang Firmansyah keputusan dapat diartikan sebagai proses memilih di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Artinya, keberadaan lebih dari satu pilihan merupakan syarat utama dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks pembelian, jika produk yang akan dibeli bernilai rendah (*low-involvement*), keputusan biasanya diambil dengan cepat dan sederhana. Sebaliknya, untuk produk bernilai

---

<sup>1</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, Dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 163.

tinggi (*high-involvement*), proses pengambilan keputusan dilakukan dengan lebih hati-hati dan melalui pertimbangan yang mendalam.<sup>2</sup>

Menurut Dadang Husein keputusan penggunaan adalah hasil dari suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa pilihan yang tersedia, yang dilakukan secara sadar dan rasional untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks ini, keputusan mencerminkan langkah akhir dari proses berpikir dan pertimbangan, di mana seseorang atau sekelompok orang menentukan tindakan yang akan diambil berdasarkan informasi, analisis, dan evaluasi terhadap berbagai kemungkinan yang ada.<sup>3</sup>

Sedangkan masyarakat adalah sekumpulan individu yang hidup bersama, bekerja sama untuk memperoleh kepentingan bersama yang telah memiliki tatanan kehidupan, norma-norma, dan adat istiadat yang ditaati dalam lingkungannya. Pengertian masyarakat secara sederhana adalah sekumpulan manusia yang saling berinteraksi atau bergaul dengan kepentingan yang sama. Terbentuknya masyarakat karena manusia menggunakan perasaan, pikiran, dan keinginannya memberikan reaksi dalam lingkungannya.<sup>4</sup>

#### **b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:

Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

---

<sup>2</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen, Sikap Dan Pemasaran* (Bandung: Deepublish, 2018), hlm. 25-26.

<sup>3</sup> Dadang Husen Sobana, *Studi Kelayakan Bisnis* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018), hlm. 113.

<sup>4</sup> Prasetyo dan Irwansyah, "Memahami Masyarakat dan Perspektifnya", *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Volume 1, No. 1, 2019, hlm. 5.

pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>5</sup> Secara terinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) **Pengenalan Masalah.** Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang yang meningkat sehingga berubah menjadi dorongan.
- 2) **Pencarian Informasi.** Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan pengenalan masalah evaluasi pasca pembelian. Salah satu faktor kunci bagi pemasaran adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masingmasing sumber terhadap keputusan membeli.
- 3) **Evaluasi Alternatif.** Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli.
- 4) **Keputusan Membeli.** Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat

---

<sup>5</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 14.

pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli.

- 5) Perilaku sesudah Pembelian. Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

### **c. Indikator Keputusan Menggunakan Produk**

Adapun indikator keputusan menggunakan produk adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan menggunakan produk setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
- 2) Memutuskan menggunakan produk karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.
- 3) Menggunakan produk karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2017), hlm. 7.

Menurut Kotler, terdapat beberapa indikator nasabah sebagai berikut:

- 1) Penganalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Pasca Pembelian

#### **d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Produk**

Adapun 3 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- 1) Kemasan. Kemasan merupakan wadah yang dapat meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Pengemasan produk menjadi hal yang penting karena kemasan memiliki dampak fisik dan psikologis. Dalam hal dampak fisik, kemasan berfungsi sebagai wadah dan pelindung.
- 2) Kualitas Produk. Menurut Kotler dan Keller bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*, (Jakarta: PT. Indeks, 2016), hlm. 37.

- 3) Merk. Merk adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

#### **e. Faktor Psikologis Keputusan Menggunakan Produk**

Adapun beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan menggunakan produk adalah sebagai berikut:<sup>8</sup>

- 1) Motivasi, kebutuhan dan keinginan yang mendorong konsumen untuk mencari dan membeli produk.
- 2) Persepsi, cara konsumen memandang dan menginterpretasikan informasi tentang produk.
- 3) Pembelajaran, pengalaman konsumen dengan produk atau merek yang membentuk preferensi mereka.
- 4) Keyakinan dan Sikap, keyakinan konsumen tentang produk dan sikap mereka terhadapnya (positif atau negatif).
- 5) Emosi, perasaan yang dialami konsumen saat membeli atau menggunakan produk, yang dapat memengaruhi keputusan mereka.

## **2. Integrated Marketing Communication (IMC)**

### **a. Pengertian *Integrated Marketing Communication* (IMC)**

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, “*comunis*”, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya “*communis*” adalah “*communico*” yang artinya berbagi. Komunikasi adalah suatu transaksi, dimana terjadi

---

<sup>8</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, hlm. 24.

sebuah proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan, (1) membangun hubungan antar sesama manusia, (2) melalui pertukaran informasi, (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.<sup>9</sup>

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *public relations* dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.<sup>10</sup>

*Integrated Marketing Communication* (IMC), konsep yang berkembang di tahun 1980an ini didefinisikan oleh Schultz sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal.

Shimp mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, sales promotion, publikasi, *event* dan lain sebagainya). Sedangkan asosiasi agen

---

<sup>9</sup> Suranto. *Komunikasi Interpersonal*. (Yogyakarta. Graha Ilmu, 2013), hlm. 80.

<sup>10</sup> Cangara, H. Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi Revisi*, (PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014), hlm. 89.

periklanan Amerika atau yang dikenal dengan nama The 4 As (*The American Association of Advertising Agency*) mengatakan bahwa IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, *sales promotion*, *public relations* dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Jadi dapat disimpulkan bahwa IMC adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan IMC**

Menurut Kottler dalam rangkuti terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kegiatan IMC meliputi:<sup>11</sup>

- 1) Jumlah dana yang digunakan. Dana menjadi elemen yang utama dalam kegiatan IMC, dimana banyaknya jumlah dana yang tersedia menentukan kegiatan komunikasi pemasaran apa yang akan dilakukan. Semakin banyak jumlah dana yang tersedia, maka perusahaan mampu memilih saluran komunikasi dengan tingkat keefektifan maksimal dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki jumlah dana yang terbatas. Akan tetapi bukan berarti jumlah

---

<sup>11</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 54-55.

dana yang terbatas menjadi penghalang bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, mereka data memilih saluran komunikasi pemasaran dengan jumlah dana yang tergolong rendah.

- 2) Daur hidup produk. Setiap produk pada umumnya mengalami perkembangan daur hidup produk yang terdiri dari empat tahap, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan kemunduran. Kegiatan komunikasi pemasaran dalam setiap tahapannya memiliki perbedaan dan memerlukan penanganan yang khusus.
- 3) Karakteristik produk. Strategi yang dilakukan perusahaan dipengaruhi oleh karakteristik produk itu sendiri. Karakteristik produk sangat membantu dalam menentukan alat komunikasi apa yang harus diutamakan. Produk yang memiliki nilai tinggi dan merupakan kebutuhan pokok memerlukan alat komunikasi berupa periklanan dan publikasi.

#### **c. Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)**

Pada dasarnya terdapat perbedaan dari tiap-tiap ahli dalam mengidentifikasi elemen yang terkait dalam komunikasi pemasaran terpadu seperti yang dikemukakan oleh Morissan, meliputi:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 3) Penjualan personal (*personal selling*)
- 4) Hubungan masyarakat (*public relations*)
- 5) Pamasaran langsung (*direct marketing*)

## 6) Pemasaran interaktif (*interactive/internet marketing*)

Sejalan dengan elemen yang dikemukakan oleh Morissan yang menggunakan enam kegiatan dalam komunikasi pemasaran terpadu, Kotler menjelaskan hanya terdapat lima elemen dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu antara lain sebagai berikut:

### 1) Periklanan

Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Iklan dapat menjadi metode komunikasi yang efektif karena dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar. Iklan dapat dengan mudah ditemukan dalam TV, radio, surat kabar, majalah maupun poster. Adapun indikator periklanan, yaitu:

- a) Pemenuhan Kebutuhan
- b) Pencarian Informasi
- c) Evaluasi Alternatif
- d) Perilaku Setelah Keputusan.<sup>12</sup>

### 2) Promosi penjualan

Promosi merupakan elemen atau bagian dalam pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan konsumennya. Promosi penjualan dapat dipahami sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, maupun konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan kuantitas penjualan. Adapun indikator promosi

---

<sup>12</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), hlm.72.

penjualan, yaitu:

- a) Mudah Ditemukan
- b) Mudah Diingat
- c) Menarik
- d) Memberi Pengaruh.<sup>13</sup>

### 3) Penjualan Personal

Penjualan personal atau penjualan perorangan merupakan suatu bentuk komunikasi orang-perorang dimana seorang wiraniaga berhubungan langsung dengan konsumen atau calon pembeli dan berusaha mempengaruhi mereka untuk membeli produk maupun jasa perusahaannya. Penjualan personal mencakup interaksi pribadi.

Adapun indikator penjualan personal, yaitu:

- a) Penampilan Pemasar
- b) Komunikasi 2 Arah
- c) Keselarasan Informasi
- d) Pengetahuan Produk
- e) Kemampuan Komunikasi Pemasar.<sup>14</sup>

### 4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau humas merupakan kegiatan organisasi dalam mengatur hubungan baik antara perusahaan dan berbagai kelompok masyarakat. Upaya humas ditujukan untuk sejumlah elemen masyarakat meliputi pegawai, pemasok, pemegang

---

<sup>13</sup> Yosi Arisandy dan Robby Satriawan, "Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah" *Jurnal Al-Intaj*, Vol. 4, No. 1, 2018, hlm. 75.

<sup>14</sup> M. Anang Firmasyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 37.

saham, kelompok tenaga kerja, publik, pemerintah dan konsumen.

Adapun indikator hubungan masyarakat, yaitu:

- a) Hubungan Pers (Informasi tentang perusahaan baik)
- b) Kegiatan Pelayanan Masyarakat
- c) Komunikasi
- d) Perusahaan (promosi internal & eksternal produk dan perusahaan).<sup>15</sup>

#### 5) Pemasaran Langsung atau *Direct marketing*

Pemasaran langsung merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Tujuan pemasaran langsung adalah untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Pemasaran mengirim surat ataupun katalog kepada konsumen maupun calon konsumen, pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database, penjualan langsung, *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung. Adapun indikator pemasaran langsung/*direct marketing*, yaitu:

- a) *Telemarketing* (pusat layanan media komunikasi)
- b) Saluran *Online* (pemasaran produk secara *online*)
- c) Interaksi Interaktif.<sup>16</sup>

#### 6) Pemasaran Interaktif

*Interactive/Internet Marketing* (Pemasaran Interaktif) adalah

---

<sup>15</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), hlm. 75.

<sup>16</sup> Jelita Handayani Rambe, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia dengan Nasabah Non Muslim: Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (Studi Kasus: BSI KCP Cemara Asri)", *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, Vol. 1, No. 4, 2024, hlm. 428.

kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pengunjung dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan barang dan jasa. Adapun indikator pemasaran interaktif, yaitu:

- a) E-mail
- b) Surat suara
- c) Blog Perusahaan
- d) Situs Web.<sup>17</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para ahli terdahulu sebelum peneliti ini. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel II.2 Penelitian Terdahulu**

No	Identitas Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Moh. Aly Faqih, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024)	Analisis Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Multiguna Hasanah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo	Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo A. Yani terdiri dari 5 cara yaitu melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Strategi pemasaran yang dilakukan antara lain periklanan dengan menggunakan brosur, baliho, koran dan sosial media, promosi penjualan dilakukan

<sup>17</sup> M Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hlm. 30.

			dengan memberikan promo atau diskon dalam kurun waktu tertentu. Keberlanjutan nasabah cukup baik diketahui dari peningkatan jumlah nasabah dalam produk pembiayaan multiguna hasanah. <sup>18</sup>
2.	Karina Auliyah dan Amri Simatupang, (Skripsi, UIN Sumatera Utara Medan, 2024)	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> (Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan)	Secara simultan (uji F) variabel <i>advertising, direct marketing, sales promotion, public relation, event and experience</i> berpengaruh terhadap <i>brand equity</i> dengan <i>probability</i> ( $0,000 < 0,05$ ), sedangkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ( $66,107 > 2,31$ ). Nilai koefisien determinasi atau adjusted R square adalah 0,767 atau 76,7%. <sup>19</sup>
3.	Nasifa Tridasari Akib, dkk, (JUAN: Jurnal Pengabdian Nusantara, Vol. 4, No. 1, 2024)	Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)	Tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk-produk syariah yang ditawarkan meningkat secara signifikan. Materi presentasi yang jelas dan informatif berhasil menyampaikan pesan tentang keunggulan dan manfaat produk, meskipun terdapat beberapa area yang membutuhkan peningkatan dalam hal penjelasan lebih mendalam terkait aspek-aspek tertentu. Kelebihan dari kampanye ini adalah pendekatan holistik yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. <sup>20</sup>

<sup>18</sup>Moh. Aly Faqih, “Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* (Imc) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Multiguna Hasanah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo”, *Skripsi*, (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024).

<sup>19</sup> Karina Auliyah Amri Simatupang, *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity (Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan)* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2022), hlm 1.

<sup>20</sup> Nasifa Tridasari Akib, dkk, “Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)”, *JUAN: Jurnal Pengabdian Nusantara*, Vol. 4, No. 1, 2024, hlm. 6.

4.	Jelita Handayani Rambe, (Jurnal Akuntansi Keuangandan Bisnis, Vol. 1, No. 4, 2024)	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia dengan Nasabah Non-Muslim: Pendekatan <i>Integrated Marketing Communication</i> (Studi Kasus: BSI KCP Cemara Asri)	Strategi yang dilakukan dalam komunikasi IMC BSI KCP Cemara Asri pada lingkungan masyarakat non-Muslim ada empat bentuk cara yang digunakan Periklanan ( <i>advertising</i> ), Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> ), Hubungan Dengan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> ) dan Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ). <sup>21</sup>
5.	Dewi Zakiyatul Rofik, (Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Salatiga, 2023)	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan <i>Brand Equity</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Muslim Kabupaten Semarang)	Hasil uji T menunjukkan bahwa <i>Integrated Marketing Communication</i> dan <i>E-Service Quality</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan sedangkan <i>Brand Equity</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Masyarakat. Uji F test menunjukkan <i>Integrated Marketing Communication</i> , <i>E-Service Quality</i> , dan <i>Brand Equity</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Masyarakat dengan pengaruh sebesar 43,7%. Sedangkan sisanya 56,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya. <sup>22</sup>
6.	Arnita Septiani Panjaitan, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2023)	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> di Perbankan Syariah	Hasil penelitian memaparkan bahwa variabel periklanan secara parsial (uji t) berpengaruh positif serta substansial pada ekuitas merek, Maka variabel pemasaran langsung secara parsial

<sup>21</sup> Jelita Handayani Rambe, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia dengan Nasabah Non-Muslim: Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (Studi Kasus: BSI KCP Cemara Asri)", *Jurnal Akuntansi Keuangandan Bisnis*, Vol. 1, No. 4, 2024, hlm. 424.

<sup>22</sup> Dewi Zakiyatul Rofik, "Pengaruh *Integrated Marketing Communication* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Muslim Kabupaten Semarang)", *Skripsi*, (Universitas Islam Negeri (UIN) Salatiga, 2023), hlm. 11.

		(Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi)	berpengaruh negatif dan substansial pada <i>Brand Equity</i> . Variabel promosi penjualan agak berpengaruh positif pada <i>Brand Equity</i> . Variabel <i>public relations</i> agak berpengaruh positif serta signifikan pada <i>Brand Equity</i> . Faktor <i>event</i> dan <i>experience</i> secara parsial mempengaruhi <i>brand equity</i> secara positif dan signifikan, Periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, <i>event</i> dan <i>experience</i> bersama (Uji F) berpengaruh pada <i>brand equity</i> punya nilai yang lebih tinggi. <sup>23</sup>
7.	Mita Andri Yani, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020)	Analisis <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu	Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dilakukan dengan menggunakan Periklanan ( <i>advertising</i> ), pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ), aktivitas <i>Public Relations</i> (PR), nasabah yang sering dikunjungi ( <i>personal selling</i> ), <i>Personal Selling</i> , <i>Publicity</i> yang dilakukan BPRS Adam. <sup>24</sup>

Pembedaan dan persamaan peneliti yang diteliti dengan penelitian tedahulu yaitu sebagai berikut:

<sup>23</sup> Arnita Septiani Panjaitan, “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi)”, *Skripsi*, (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2023), hlm. 1.

<sup>24</sup> Mita Andri Yani, “Analisis *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu”, *Skripsi*, (Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020), hlm. 1.

1. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ira Eka Prat Moh. Aly Faqih dengan peneliti yaitu berbeda penggunaan variabel Y. Peneliti terdahulu menggunakan meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan multiguna hasanah sebagai variabel Y sedangkan peneliti menggunakan keputusan nasabah dalam memilih produk bank syariah sebagai variabel Y. Sedangkan persamaannya yaitu menggunakan pendekatan yang sama, yaitu pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC).
2. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Karina Auliyah Amri Simatupang dengan peneliti yaitu berbeda variabel Y. Peneliti terdahulu menggunakan *internet banking* dan *mobie banking* sedangkan peneliti menggunakan *mobile banking* saja. Sedangkan persamaannya yaitu menggunakan variabel X yang sama, yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC).
3. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nasifa Tridasari Akib, dkk dengan peneliti yaitu berbeda penggunaan variabel Y. Peneliti terdahulu menggunakan meningkatkan jumlah nasabah sebagai variabel Y sedangkan peneliti menggunakan keputusan nasabah dalam memilih produk bank syariah sebagai variabel Y. Sedangkan persamaannya yaitu menggunakan pendekatan yang sama, yaitu pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC).
4. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Jelita Handayani Rambe dengan peneliti yaitu berbeda subjek penelitiannya. Peneliti terdahulu dilakukan kepada nasabah non muslim BSI KCP Cemara Asri, sedangkan peneliti dilakukan kepada Desa Muara Hutaraja. Sedangkan persamaannya yaitu menggunakan pendekatan yang sama, yaitu pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

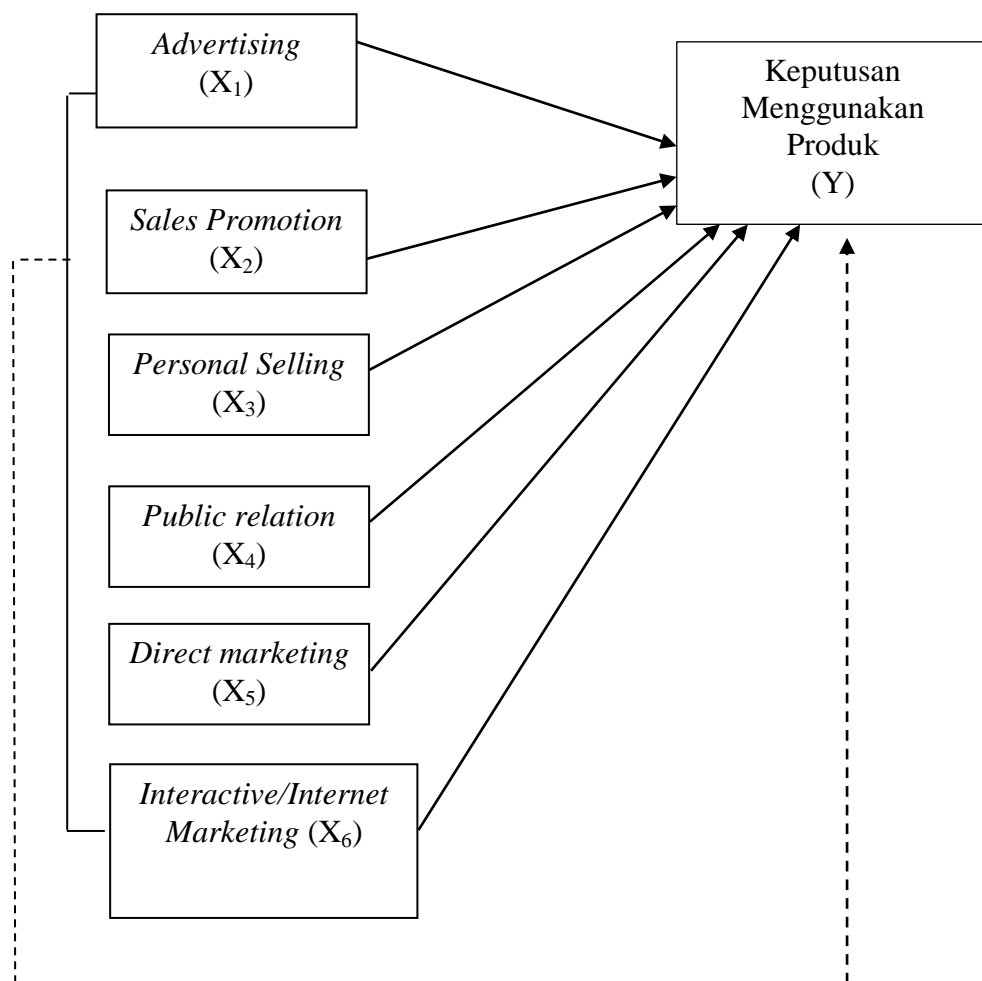
5. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Zakiyatul Rofik dengan peneliti yaitu berbeda penggunaan variabel Y dan memiliki variabel intervening (Z) yaitu *Brand Equity*. Peneliti terdahulu menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel Y sedangkan peneliti menggunakan keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah sebagai variabel Y. Sedangkan persamaannya yaitu menggunakan pendekatan yang sama, yaitu pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*.
6. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Arnita Septiani Panjaitan dengan peneliti yaitu berbeda penggunaan variabel Y. Peneliti terdahulu menggunakan *brand equity* sebagai variabel Y sedangkan peneliti menggunakan keputusan nasabah dalam memilih produk bank syariah sebagai variabel Y. Sedangkan persamaannya yaitu menggunakan pendekatan yang sama, yaitu pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*.
7. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Mita Andri Yani dengan peneliti yaitu berbeda penggunaan variabel Y. Peneliti terdahulu menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel Y sedangkan peneliti menggunakan keputusan nasabah dalam memilih produk bank syariah sebagai variabel Y. Sedangkan persamaannya yaitu menggunakan pendekatan yang sama, yaitu pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir penelitian ini merupakan urutan-urutan logis dari pemikiran peneliti untuk memecahkan suatu masalah penelitian yang dituangkan dalam bentuk bagan dan penjelasannya. Berdasarkan pada hasil landasan teori dari penelitian terdahulu yang telah di uraikan di atas, minat

nasabah dipengaruhi oleh tiga variabel dimana *advertising* sebagai variabel  $X_1$ , *sales promotion* sebagai variabel  $X_2$  dan *personal selling* sebagai variabel  $X_3$ , *Public relation* ( $X_4$ ), *Direct marketing* ( $X_5$ ) dan *Interactive/Internet Marketing* ( $X_6$ ), maka secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar II.1 berikut:

**Gambar II.2 Kerangka Pikir**



Keterangan:

—————> : Garis Regresi Sederhana

-----> : Garis Regresi Berganda

Keterangan dari kerangka pikir, dimana garis kerangka panah hitam menjelaskan bahwa faktor *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling*

memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan di Desa Muara Hutaraja. Sedangkan garis panah putus-putus menjelaskan bahwa faktor *advertising* sebagai variabel  $X_1$ , *sales promotion* sebagai variabel  $X_2$  dan *personal selling* sebagai variabel  $X_3$ , *Public relation* ( $X_4$ ), *Direct marketing* ( $X_5$ ) dan *Interactive/Internet Marketing* ( $X_6$ ), secara bersamaan (simultan) memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah di Desa Muara Hutaraja.

#### D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu hipo (belum tentu benar) dan tesis (kesimpulan). Hipotesis adalah sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang di ungkap dalam bentuk pertanyaan yang dapat di uji.<sup>25</sup> Berdasarkan landasan teori dari kerangka pikir yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah:

- $H_1$  *Advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah di Desa Muara Hutaraja.
- $H_2$  *Sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah di Desa Muara Hutaraja.
- $H_3$  *Personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah di Desa Muara Hutaraja.
- $H_4$  *Public relation* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah di Desa Muara Hutaraja.
- $H_5$  *Direct marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah di Desa Muara Hutaraja.

---

<sup>25</sup>Juliansyah Noor, *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 79.

- H<sub>6</sub> *Interactive/internet marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah di Desa Muara Hutaraja.
- H<sub>7</sub> *Advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing*, dan *interactive/internet marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah di Desa Muara Hutaraja.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Adapun lokasi penelitian ini yaitu di Desa Muara Hutaraja Kecamatan Batang Toru, Kabupaten Tapanuli Selatan Provinsi Sumatera Utara, dan waktu penelitian mulai dari 01 Februari sampai dengan 01 Juni 2025.

##### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memerlukan data serta jawaban dari responden. Menurut Kasirin, penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat yang dilakukan. Dalam penelitian kuantitatif hubungan antar variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.<sup>1</sup>

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis informasi kuantitatif (data yang dapat diukur, diuji dan diinformasikan dalam bentuk persamaan, tabel dan sebagainya).<sup>2</sup> Penelitian kuantitatif juga merupakan suatu proses untuk menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai pengaruh *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling*, *public relation*, *direct marketing* dan *interactive/internet marketing* secara bersamaan (simultan) memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah.

---

<sup>1</sup>Wiratna Sujarni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 39.

<sup>2</sup> Syafri Muda Harahap, M. Fauzan, "IS-LM Model And IS-LM Curve", *Al-Ba'i: Journal of Sharia Economics and Business*, Vol. 1, No. 1, 2021, hlm. 3.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Kuncoro populasi merupakan beberapa kelompok elemen yang terdiri dari objek, transaksi atau peristiwa yang dikaji untuk dijadikan sebagai objek kajian penelitian. Besarnya populasi yang akan dikaji dalam penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan yang akan dibuat atau dihasilkan.<sup>3</sup> Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu masyarakat Desa Muara Hutaraja yang menjadi nasabah bank syariah dengan jumlah 148 nasabah.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus refresentatif (mewakili).<sup>4</sup> Sampel ialah wakil atau sebagian dari populasi yang akan di teliti. Proses pemilihan sampel dari populasi dengan tujuan mendapatkan kesimpulan umum mengenai populasi berdasarkan hasil penelitian terdapat sampel yang dipilih. Adapun pengambilan sampel di dalam penelitian menggunakan metode slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

---

<sup>3</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonom*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 146.

<sup>4</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2021). hlm. 81.

Dimana:

n = jumlah elemen/anggota sampel

N = jumlah elemen/anggota populasi

E = *error level* (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01,%, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,10 catatan dapat dipilih oleh peneliti). Sehingga tingkat *error* yang peneliti gunakan adalah 0,10 atau 10% berdasarkan waktu dan kemampuan penelitian.<sup>5</sup>

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

$$n = \frac{148}{1 + 148 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{148}{2,48}$$

$$n = 59,67$$

Maka, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 59,67 nasabah dan dibulatkan menjadi 60 nasabah. Setelah di tentukannya sampel di atas, adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan, di mana siapa saja yang secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data, maka dapat dijadikan sebagai sampel penelitian.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 158.

<sup>6</sup> Muhammad Fitri Ramadhan, *Panduan Praktis Analisis Data Skripsi Dan Tesis*, (Bandung: Citapustaka Media, 2006), hlm. 12. 21.

#### D. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.<sup>7</sup> Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan data sebagai berikut:

1. Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama di lokasi penelitian.<sup>8</sup> Data primer diperoleh melalui interaksi langsung dengan responden, yakni masyarakat Desa Muara Hutaraja yang menjadi nasabah bank syariah. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara tatap muka saat pengisian kuesioner atau angket, sehingga informasi yang diperoleh bersifat langsung dari individu yang menjadi objek penelitian.
2. Data sekunder adalah informasi yang didapatkan peneliti dari sumber tidak langsung atau bukan berasal dari lokasi penelitian secara langsung.<sup>9</sup> Data ini dikumpulkan melalui berbagai media atau dokumen pendukung yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku ilmiah, jurnal akademik, artikel penelitian, laporan, serta dokumen tertulis lainnya yang telah tersedia sebelumnya dan digunakan sebagai bahan pendukung analisis.

---

<sup>7</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hlm. 129.

<sup>8</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.132.

<sup>9</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.132.

## E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen merupakan alat bantu bagi peneliti dalam menggunakan metode pengumpulan data atau informasi dari responden. Pada umumnya, cara pengumpulan data dapat menggunakan teknik seperti:<sup>10</sup>

### 1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati objek penelitian secara langsung di hadapan responden yang mana mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada pihak yang diwawancarai untuk memberikan jawaban atas pertanyaan atau pernyataan tersebut.<sup>11</sup> Adapun jenis wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya secara sistematis dan baku dalam bentuk angket, sehingga setiap informan diberikan pertanyaan yang sama dengan urutan dan redaksi yang seragam, guna memperoleh data yang objektif dan memudahkan analisis hasil wawancara.

### 2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode yang dipakai dengan cara mengumpulkan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar ataupun karya monumental dari seseorang.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Juliansyah Noor, *Kupas Tuntas Data Penelitian Spss 22* (Jakarta: PT Elev Media Komputindo, 2014), hlm. 41.

<sup>11</sup> Juliansyah Noor, *Kupas Tuntas Data Penelitian Spss 22*, hlm. 41.

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 82.

### 3. Angket atau Kuesioner

Menurut Sugiyono “kuesioner” merupakan serangkaian daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang disusun secara sistematis, kemudian diberi kepada responden untuk dilakukan pengisian jawaban angket. Kuesioner ditujukan kepada masyarakat Desa Muara Hutaraja yang menjadi nasabah bank syariah.<sup>13</sup> Dari setiap jawaban responden terdapat daftar pernyataan yang diajukan, kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut yaitu antara 1 sampai dengan 5, dengan ketentuan sebagai berikut:

**Tabel III.3 Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Kuesioner**

Kategori Jawaban	Skor Pernyataan
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya, dalam penelitian ini peneliti membuat tabel kisi-kisi angket yang menerangkan pernyataan yang akan dijawab oleh responden sebagai berikut:<sup>14</sup>

**Tabel III.4 Instrumen Kisi-Kisi Kuesioner**

No	Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan	Jumlah Pernyataan
1.	Keputusan Masyarakat (Y)	a. Pemenuhan Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Perilaku Setelah Keputusan	1,2 3,4,5 6 7,8	8
2.	Advertising (X <sub>1</sub> )	a. Mudah Ditemukan b. Mudah Diingat c. Menarik d. Memberi Pengaruh	1,2, 3,4, 5,6, 7,8	8

<sup>13</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 82.

<sup>14</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, hlm. 155.

3.	<i>Sales Promotion</i> (X <sub>2</sub> )	a. Potongan Biaya b. Syarat dan Ketentuan c. Momen d. Informasi Mudah Ditemukan	1,2 3,4 5,6 7,8	8
4.	<i>Personal Selling</i> (X <sub>3</sub> )	a. Penampilan Pemasar b. Komunikasi 2 Arah c. Keselarasan Informasi d. Pengetahuan Produk e. Kemampuan Komunikasi Pemasar	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10	10
5.	<i>Public Relation</i> (X <sub>4</sub> )	a. Hubungan Pers (Informasi tentang perusahaan baik). b. Kegiatan Pelayanan Masyarakat c. Komunikasi d. Perusahaan (promosi internal & eksternal produk dan perusahaan)	1,2 3,4 5,6 7,8	8
6.	<i>Direct Marketing</i> (X <sub>5</sub> )	a. <i>Telemarketing</i> (pusat layanan media komunikasi) b. Saluran <i>Online</i> (pemasaran produk secara <i>online</i> ) c. Interaksi Interaktif.	1,2 3,4 5,6	6
7.	<i>Interactive/ Internet Marketing</i> (X <sub>6</sub> )	a. E-mail b. Surat suara c. Blog Perusahaan d. Situs Web	1,2 3,4 5,6 7,8	8

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kelayakan setiap butir-butir daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Dengan kata lain suatu instrument pengukuran yang valid

tentunya mengukur apa yang hendak diukur.<sup>15</sup> Uji validitas menunjukkan apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena tidak relevan.<sup>16</sup> Menilai suatu ke validan suatu variabel dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation* dari masing-masing pertanyaan dengan rumus:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan berkorelasi signifikan (dinyatakan valid).
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan berkorelasi signifikan (dinyatakan tidak valid).<sup>17</sup>

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah indicator tingkat keandalan atau konsistensi terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keadilan jika konsisten ketika memberikan jawaban yang sama. Dalam penelitian ini uji reabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach Alpha*  $< 0,6$  maka pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur variable tersebut tidak reliabel.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup>Morisson, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 103.

<sup>16</sup> Irawidya, dkk, "Determination Of Employee Job Satisfaction PT. Bank Syariah Mandiri", *Journal of Sharia Banking*, Vol. 2, No. 1, 2021, hlm. 47.

<sup>17</sup> Sony Sugiarto, Dkk, "Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Dosen Tetap Padan Fakultas Teknologi Industri Universitas Trisakti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 17, No. 1, Juni 2022, hlm. 93.

<sup>18</sup>Morisson, hlm. 104.

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.<sup>19</sup> Model regresi yang baik hendaknya memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* pada taraf signifikan  $0,1 > \text{nilai sig SPSS}$ , maka dapat dikatakan bahwa data mengikuti distribusi normal atau sebaliknya.<sup>20</sup>

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$ , tidak terjadi multikolinieritas, namun jika nilai *tolerance*  $< 0,10$ , maka terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Namun, jika nilai  $VIF > 10$  maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.<sup>21</sup>

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari residual antar satu

---

<sup>19</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011), hlm. 64.

<sup>20</sup>Nur Aswani, dkk, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Malang Press, 2011), hlm. 178.

<sup>21</sup>Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014) hlm. 113.

pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varians residual tersebut konstan atau sama untuk semua pengamatan, maka kondisi tersebut disebut sebagai heterokedastisitas.<sup>22</sup> Model regresi yang baik adalah tidak mengandung heteroskedastisitas. Adapun metode yang digunakan menggunakan *rank spearman* yaitu bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,10 (10%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya. Umumnya ada korelasi antar variabel independen).<sup>23</sup>

### c. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda pada umumnya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linear. Pengaruh variabel independent (karena Dengan demikian, analisis regresi linier digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel terikat terhadap satu variabel atau lebih variabel. Persamaan umum regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Memilih

$b_1$  : Koefisien untuk *Advertising*

$b_2$  : Koefisien untuk *Sales Promotion*

$b_3$  : Koefisien untuk *Personal Selling*

---

<sup>22</sup> Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hml. 178.

<sup>23</sup> Syofian Siregar, *Statistik Paraometrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), hlm. 89.

- a : Konstanta
- $X_1$  : *Advertising*
- $X_2$  : *Sales Promotion*
- $X_3$  : *Personal Selling*
- e : Tingkat Kesalahan (*error*)

Sehingga persamaan regresi berganda dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$KM = a + b_1 A + b_2 SP + b_3 PS + b_4 PR + b_5 DM + b_6 IM + e$$

Keterangan :

- KM : Keputusan Memilih
- a : Konstanta
- $b_1$  : Koefisien untuk *Advertising*
- A : *Advertising*
- $b_2$  : Koefisien untuk *Sales Promotion*
- SP : *Sales Promotion*
- $b_3$  : Koefisien untuk *Personal Selling*
- PS : *Personal Selling*
- $b_4$  : Koefisien untuk *Public Relation*
- PR : *Public Relation*
- $b_5$  : Koefisien untuk *Direct Marketing*
- DM : *Direct Marketing*
- $b_6$  : Koefisien untuk *Internet Marketing*
- IM : *Internet Marketing*
- e : Tingkat Kesalahan (*error*)

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah  $t_{hitung}$  diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasil berlaku ketentuan sebagai berikut:<sup>24</sup>

- 1) Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung}$  atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.
- 2) Jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

##### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Adapun kriteria pengujian uji F adalah:

- 1) Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, maka variabel  $X_1$  dan  $X_2$  berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y.
- 2) Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, maka variabel  $X_1$  dan  $X_2$  tidak berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model yang menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang

---

<sup>24</sup>Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: PT. Andi Offset, 2014), hlm. 161.

kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Edisi 5 (Semarang: BP Universitas Dipenogoro, 2011), hlm. 97.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Desa Muara Hutaraja**

Desa Muara Hutaraja merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Muara Batang Toru, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Sejarah berdirinya desa ini tidak terlepas dari dinamika sosial yang terjadi setelah Indonesia meraih kemerdekaan pada tahun 1945. Pada masa itu, terjadi pergeseran penduduk dari Desa Hutaraja ke wilayah baru yang kini dikenal sebagai Muara Hutaraja. Pergeseran ini diprakarsai oleh sejumlah tokoh masyarakat dan tokoh agama yang memutuskan untuk membangun sebuah pemukiman baru yang lokasinya tidak terlalu jauh dari desa asal. Motif perpindahan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh keinginan masyarakat untuk mencari lingkungan baru yang lebih aman, stabil, dan mendukung kehidupan sosial yang lebih harmonis dalam situasi pasca-kemerdekaan yang penuh dengan tantangan.

Nama “Muara Hutaraja” diyakini diambil berdasarkan letak geografis desa tersebut yang berada di sekitar muara sungai, sehingga nama tersebut mencerminkan ciri fisik wilayah sekaligus identitas asal-usul penduduknya. Secara etimologis, kata “muara” merujuk pada tempat bertemunya sungai dengan badan air yang lebih besar, yang dalam konteks ini menunjukkan letak strategis desa dalam akses terhadap sumber air dan transportasi tradisional. Sementara “Hutaraja” menandakan asal penduduknya, yaitu dari Desa Hutaraja.

Pergeseran dan pendirian desa ini juga dapat dilihat sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan sosial-politik yang terjadi di Indonesia saat itu. Setelah masa penjajahan berakhir, masyarakat mulai membangun kembali kehidupan mereka dengan semangat baru. Pembentukan Desa Muara Hutaraja menjadi simbol kemandirian dan solidaritas sosial masyarakat yang ingin menciptakan kehidupan yang lebih baik dan berkelanjutan bagi generasi selanjutnya. Hingga saat ini, Desa Muara Hutaraja terus berkembang dalam berbagai aspek, baik dari segi sosial, ekonomi, maupun budaya. Tetapi, dokumentasi sejarah yang komprehensif tentang perkembangan desa ini masih sangat terbatas. Dengan demikian, pemahaman tentang Desa Muara Hutaraja tidak hanya menjadi bagian dari sejarah lokal, tetapi juga kontribusi terhadap sejarah sosial masyarakat pasca-kemerdekaan di wilayah Tapanuli Selatan.

## **2. Visi dan Misi Desa Muara Hutaraja**

### **a. Visi Desa Muara Hutaraja**

”Terwujudnya Kesejahteraan Masyarakat Desa Muara Huta Raja yang didukung Pelayanan Pemerintahan yang baik serta menciptakan pembangunan yang berkualitas melalui sumber daya manusia dan sumber daya alam secara berkelanjutan”.

### **b. Misi Desa Muara Hutaraja**

Untuk mencapai visi Desa Hutaraja. Maka misi dari Desa Hutaraja yaitu:

- 1) Melaksanakan tugas pemerintahan secara transparan.
- 2) Membudayakan masyarakat agar menganut pola hidup bersih.

- 3) Memberi penyuluhan tentang bahaya tentang melanggar hukum.
- 4) Meningkatkan pendapatan masyarakat.
- 5) Melancarkan roda perekonomian.
- 6) Menciptakan lapangan kerja.
- 7) Melestarikan tradisi gotong-royong.
- 8) Mendorong masyarakat berpartisipasi dalam setiap tahapan pembangunan.
- 9) Membiasakan masyarakat untuk menanggulangi segala keperluan kebutuhan sendiri.
- 10) Menggunakan dana pemerintah secara efektif dan efisien mungkin.
- 11) Meningkatkan ketersediaan dan kualitas infrastruktur dan sarana.
- 12) Meningkatkan kualitas SDM yang amanah dan berakhlak mulia.
- 13) Memfasilitasi pelatihan-pelatihan tentang berwirausaha.
- 14) Memfasilitasi pengembangan dan peningkatan hasil pertanian.

### **3. Tujuan Desa Hutaraja**

Tujuan merupakan apa yang menjadi target Desa kedepannya, tentunya tujuan dari perusahaan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mewujudkan Penyelenggaraan Pemerintah Desa dan pelayanan Kepada Masyarakat secara berkualitas dan terpercaya
- 2) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia, terutama dibidang pendidikan, Keterampilan, Kesehatan dan Keimanan Kepada Tuhan Yang Maha Esa.

- 3) Meningkatkan dan memperluas sumber-sumber perekonomian rakyat dalam rangka meningkatkan pendapatan masyarakat secara berkelanjutan.
- 4) Dengan meningkatnya layanan kesehatan maka masyarakat akan menjadi mudah mendapat perawatan kesehatan dan akan lebih cerdas akal dan daya pikir
- 5) Menegakkan hukum dan HAM serta kehidupan demokrasi yang dilandasi semangat gotong royong.
- 6) Mewujudkan agar pedagang tradisional dengan pedagang yang modern dapat berdampingan dengan secara damai. Saling hidup menghidupi serta saling membutuhkan dan menguntungkan satu sama lain.

#### 4. Struktur Organisasi Desa Muara Hutaraja

Adapun struktur organisasi Desa Muara Hutaraja, dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar IV.2 Struktur Organisasi Desa Muara Hutaraja**



## B. Data Responden

Penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan pendidikan, dan usia. Angket juga telah di sebar kepada 60 responden untuk melihat jawaban atas pernyataan-pernyataan yang diberikan beserta dengan persentasenya. Kemudian berdasarkan pendidikan responden diklasifikan menjadi beberapa kategori berikut:

**Tabel IV.19 Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan**

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	8	13%
2.	SMP	14	23%
3.	SMA	34	56%
4.	Sarjana	4	8%
Total		60	100%

*Sumber: Data diolah Peneliti 2025*

Berdasarkan tabel IV.1 di atas dapat diketahui bahwa responden untuk tingkat pendidikan paling tinggi adalah SMA dengan jumlah 34 responden atau 56 persen, sedangkan untuk tingkat pendidikan paling rendah adalah sarjana dengan jumlah 4 responden atau 8 persen. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kelompok responden pada penelitian ini di dominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan SMA dan yang paling rendah di ikuti oleh tingkat pendidikan sarjana. Untuk responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel IV.2 di bawah ini:

**Tabel IV.20 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	4	6 %
2.	Perempuan	56	94%
Total		60	100%

*Sumber: Data diolah Peneliti 2025*

Berdasarkan tabel IV.2 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 4 responden dengan persentase 6 persen,

kemudian responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 56 responden dengan persentase 94 persen. Maka dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini di dominasi perempuan.

### C. Hasil Analisis Data

#### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dikatakan valid apabila pernyataan kuesioner dapat diungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam hal ini peneliti telah menyebarkan sebanyak 60 angket kepada 60 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 10%. Sehingga diperoleh  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0.1244 berikut tabel yang menunjukkan nilai signifikansi untuk masing-masing soal.

##### a. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Masyarakat

Adapun hasil dari uji validitas variabel keputusan masyarakat dapat dilihat pada tabel IV.3 berikut:

**Tabel IV.21 Hasil Uji Validitas Keputusan Masyarakat**

Item Pernyataan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Soal 1	0,691	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $n=58$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,1244$	Valid
Soal 2	0,654		Valid
Soal 3	0,673		Valid
Soal 4	0,567		Valid
Soal 5	0,683		Valid
Soal 6	0,749		Valid
Soal 7	0,753		Valid
Soal 8	0,681		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2025)

Dari hasil uji validitas keputusan masyarakat pada tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item soal 1 sampai dengan soal 8

adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n = 60 - 2 = 58$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,1244. Sehingga kedelapan item angket Keputusan Masyarakat dinyatakan valid.

#### b. Hasil Uji Validitas *Advertising*

Adapun hasil dari uji validitas variabel *Advertising* dapat dilihat pada tabel IV.4 berikut:

**Tabel IV.22 Hasil Uji Validitas Variabel *Advertising***

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Soal 1	0,655	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=58$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1244$	Valid
Soal 2	0,565		Valid
Soal 3	0,547		Valid
Soal 4	0,681		Valid
Soal 5	0,644		Valid
Soal 6	0,671		Valid
Soal 7	0,589		Valid
Soal 8	0,630		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2025)

Hasil uji validitas promosi pada tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item soal 1 sampai dengan soal 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n = 60 - 2 = 58$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,1244. Sehingga kedelapan item angket *Advertising* dinyatakan valid.

#### c. Hasil Uji Validitas Variabel *Sales Promotion*

Adapun hasil dari uji validitas variabel *Sales Promotion* dapat dilihat pada tabel IV.5 berikut:

**Tabel IV.23 Hasil Uji Validitas Variabel *Sales Promotion***

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Soal 1	0,574	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=58$ . Pada taraf	Valid
Soal 2	0,560		Valid
Soal 3	0,689		Valid
Soal 4	0,665		Valid

Soal 5	0,615	signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,1244$	Valid
Soal 6	0,758		Valid
Soal 7	0,633		Valid
Soal 8	0,519		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2025)

Hasil uji validitas diskon pada tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item soal 1 sampai dengan soal 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  dengan  $n = 60 - 2 = 58$  maka diperoleh  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,1244. Sehingga kedelapan item angket *Sales Promotion* dinyatakan valid.

#### d. Hasil Uji Validitas Variabel *Personal Selling*

Adapun hasil dari uji validitas variabel *Personal Selling* dapat dilihat pada tabel IV.6 berikut:

**Tabel IV.24 Hasil Uji Validitas Variabel *Personal Selling***

Item Pernyataan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Soal 1	0,455	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $n=58$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,1244$	Valid
Soal 2	0,623		Valid
Soal 3	0,497		Valid
Soal 4	0,450		Valid
Soal 5	0,601		Valid
Soal 6	0,748		Valid
Soal 7	0,696		Valid
Soal 8	0,470		Valid
Soal 9	0,716		
Soal 10	0,538		

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2025)

Hasil uji validitas *Personal Selling* pada tabel IV.6 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item soal 1 sampai dengan soal 10 adalah valid. Karena kesepuluh item memiliki nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  dengan  $n = 60 - 2 = 58$  maka diperoleh  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,1244. Sehingga kesepuluh item angket *Personal Selling* dinyatakan valid.

**e. Hasil Uji Validitas Variabel *Public Relation***

Adapun hasil dari uji validitas variabel *Public Relation* dapat dilihat pada tabel IV.7 berikut:

**Tabel IV.25 Hasil Uji Validitas Variabel *Public Relation***

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Soal 1	0,694	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=58$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1244$	Valid
Soal 2	0,706		Valid
Soal 3	0,708		Valid
Soal 4	0,794		Valid
Soal 5	0,712		Valid
Soal 6	0,761		Valid
Soal 7	0,686		Valid
Soal 8	0,702		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2025)

Hasil uji validitas *Public Relation* pada tabel IV.7 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item soal 1 sampai dengan soal 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n = 60-2 = 58$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,1244. Sehingga kedelapan item angket *Public Relation* dinyatakan valid.

**f. Hasil Uji Validitas Variabel *Direct Marketing***

Adapun hasil dari uji validitas variabel *Direct Marketing* dapat dilihat pada tabel IV.8 berikut:

**Tabel IV.26 Hasil Uji Validitas Variabel *Direct Marketing***

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Soal 1	0,710	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=58$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1244$	Valid
Soal 2	0,461		Valid
Soal 3	0,678		Valid
Soal 4	0,820		Valid
Soal 5	0,666		Valid
Soal 6	0,739		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2025)

Hasil uji validitas *Direct Marketing* pada tabel IV.7 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item soal 1 sampai dengan soal 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n = 60-2 = 58$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,1244. Sehingga keenam item angket *Direct Marketing* dinyatakan valid.

**g. Hasil Uji Validitas Variabel *Interactive/ Internet Marketing***

Adapun hasil dari uji validitas variabel *Interactive/ Internet Marketing* dapat dilihat pada tabel IV.9 berikut:

**Tabel IV.27 Hasil Uji Validitas Variabel *Interactive/ Internet Marketing***

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Soal 1	0,384	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=58$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1244$	Valid
Soal 2	0,496		Valid
Soal 3	0,488		Valid
Soal 4	0,412		Valid
Soal 5	0,508		Valid
Soal 6	0,657		Valid
Soal 7	0,272		Valid
Soal 8	0,428		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2025)

Hasil uji validitas *Interactive/ Internet Marketing* pada tabel IV.7 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item soal 1 sampai dengan soal 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n = 60-2 = 58$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,1244. Sehingga kesepuluh item angket *Interactive/ Internet Marketing* dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten pada indikator atau variabel dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk diketahui bahwa uji reliabilitas, harus

dilakukan hanya pada pernyataan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas. Adapun hasil Uji Reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel IV.10 berikut:

**Tabel IV.28 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Masyarakat	0,838 > 0,60	Reliabel
2	<i>Advertising</i>	0,760 > 0,60	Reliabel
3	<i>Sales Promotion</i>	0,780 > 0,60	Reliabel
4	<i>Personal Selling</i>	0,785 > 0,60	Reliabel
5	<i>Public Relation</i>	0,866 > 0,60	Reliabel
6	<i>Direct Marketing</i>	0,764 > 0,60	Reliabel
7	<i>Interactive/ Internet Marketing</i>	0,656 > 0,60	Reliabel

Tabel IV.10 menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel dalam penelitian dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Diketahui seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yang berarti instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel atau konsisten secara internal. Variabel Keputusan Masyarakat memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,838, menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Begitu juga dengan variabel *Public Relation* yang mencapai nilai 0,866, serta variabel lainnya seperti *Advertising* (0,760), *Sales Promotion* (0,780), *Personal Selling* (0,785), dan *Direct Marketing* (0,764) yang semuanya berada pada kategori reliabel. Meskipun variabel *Interactive/Internet Marketing* memiliki nilai terendah yaitu 0,656, nilainya masih melampaui batas minimum 0,60 sehingga tetap dikategorikan reliabel. Disimpulkan seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk mengukur masing-masing variabel secara konsisten.

### 3. Hasil Analisis Data

#### a. Hasil Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* pada taraf signifikan  $0,1 > \text{nilai sig}$  SPSS. Dapat dilihat pada tabel IV.11 berikut ini:

**Tabel IV.29 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10725457
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.048
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2025)

Tabel IV.11 normalitas dapat dilihat bahwa nilai Sig.  $> 0,1$  atau  $(0,200 > 0,1)$  yang artinya data penelitian terdistribusi dengan normal. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data variabel pada penelitian ini terdistribusi normal.

#### b. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1) Hasil Uji Multikolinearitas

Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ) dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ( $tolerance > 0,1$ ). Pengujian multikolinearitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23, dapat dilihat pada tabel IV.12 berikut:

**Tabel IV.30 Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.797	2.117		.849	.400		
Advertising	.426	.056	.026	10.470	.041	.376	2.663
Sales Promotion	.633	.039	.031	19.854	.000	.887	1.128
Personal Selling	.735	.028	.955	26.708	.000	.913	1.095
Public Relation	.123	.051	.031	7.569	.042	.400	2.503
Direct Marketing	.047	.041	.041	1.144	.258	.903	1.107
Internet Marketing	.582	.049	.060	17.663	.000	.907	1.102

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2025)

Pada tabel IV.12 di atas dapat dilihat bahwa nilai  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing, Internet Marketing*. pada penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

## 2) Hasil Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas bertujuan untuk melihat varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi diragukan. Suatu regresi dikatakan terdeteksi tidak heterokedastisitas apabila nilai  $Sig. > 0,10$  begitu juga sebaliknya jika nilai  $Sig. < 0,10$  maka terjadi gejala heterokedastisitas. Adapun uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *rank spearman*. Uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel IV.13 berikut:

**Tabel IV.31 Hasil Uji Heterokedastisitas**

			Correlations						
			Keputusan Masyarakat	Advertising	Sales Promotion	Personal Selling	Public Relation	Direct Marketing	Internet Marketing
Spearman's rho	Keputusan Masyarakat	Correlation Coefficient	1.000	-.046	.054	.930**	.102	-.197	.144
		Sig. (2-tailed)	.	.729	.681	.451	.438	.131	.273
		N	60	60	60	60	60	60	60
	Advertising	Correlation Coefficient	-.046	1.000	.265*	-.003	.677**	.250	.204
		Sig. (2-tailed)	.729	.	.041	.979	.000	.054	.119
		N	60	60	60	60	60	60	60
	Sales Promotion	Correlation Coefficient	.054	.265*	1.000	.045	.265*	.018	.173
		Sig. (2-tailed)	.681	.041	.	.732	.041	.893	.187
		N	60	60	60	60	60	60	60
	Personal Selling	Correlation Coefficient	.930**	-.003	.045	1.000	.180	-.146	.105
		Sig. (2-tailed)	.451	.979	.732	.	.169	.267	.422
		N	60	60	60	60	60	60	60
	Public Relation	Correlation Coefficient	.102	.677**	.265*	.180	1.000	.068	.139
		Sig. (2-tailed)	.438	.000	.041	.169	.	.607	.288
		N	60	60	60	60	60	60	60
	Direct Marketing	Correlation Coefficient	-.197	.250	.018	-.146	.068	1.000	.104
		Sig. (2-tailed)	.131	.054	.893	.267	.607	.	.430
		N	60	60	60	60	60	60	60
	Internet Marketing	Correlation Coefficient	.144	.204	.173	.105	.139	.104	1.000
		Sig. (2-tailed)	.273	.119	.187	.422	.288	.430	.
		N	60	60	60	60	60	60	60

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

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

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2025)

Pada tabel IV.13 diatas dapat dilihat bahwa data pada variabel penelitian ini memiliki nilai sig. > 0.10. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV. 14 keterangan di bawah ini:

**Tabel IV.32 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Nilai Sig.	Sig. > 0,10 tidak terjadi gejala Heterokedastistas	Keterangan
Advertising	0,729		Bebas Heterokedastisitas
Sales Promotion	0,681		Bebas Heterokedastisitas
Personal Selling	0,451		Bebas Heterokedastisitas
Public Relation	0,438		Bebas Heterokedastisitas
Direct Marketing	0,131		Bebas Heterokedastisitas
Internet Marketing	0,273		Bebas Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah penelti tahun 2025)

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Public Relation*, *Direct Marketing*, *Internet Marketing* pada penelitian ini bebas dari heterokedastisitas.

### c. Hasil Pengujian Hipotesis

#### 1) Hasil Uji Parsial (Uji t)

**Tabel IV.33 Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.797	2.117		.849	.400
Advertising	.426	.056	.026	10.470	.041
Sales Promotion	.633	.039	.031	19.854	.000
Personal Selling	.735	.028	.955	26.708	.000
Public Relation	.123	.051	.031	7.569	.042
Direct Marketing	.047	.041	.041	1.144	.258
Internet Marketing	.582	.049	.060	17.663	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2025)

Hasil output di atas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Advertising* sebesar 10.470,  $t_{hitung}$  untuk variabel *Sales Promotion* sebesar 19.854,  $t_{hitung}$  untuk variabel *Personal Selling* sebesar 26.708,  $t_{hitung}$  untuk variabel *Public Relation* sebesar 7.569,  $t_{hitung}$  untuk variabel *Direct Marketing* sebesar 1.144, dan  $t_{hitung}$  untuk variabel *Internet Marketing* sebesar 17.663. Nilai  $t_{tabel}$  dengan  $(df) = n - 2 = 60 - 2 = 58$ , diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.67203. Uji parsial (Uji t) dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Terdapat pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Masyarakat di Desa Muara Hutaraja, di mana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,470 > 1,67203$ ).

- b) Terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Masyarakat di Desa Muara Hutaraja, di mana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $19,854 > 1,67203$ ).
- c) Terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Masyarakat di Desa Muara Hutaraja, di mana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $26,708 > 1,67203$ ).
- d) Terdapat pengaruh *Public Relation* terhadap Keputusan Masyarakat di Desa Muara Hutaraja, di mana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,569 > 1,67203$ ).
- e) Tidak terdapat pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Masyarakat di Desa Muara Hutaraja, di mana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,144 < 1,67203$ ).
- f) Terdapat pengaruh *Internet Marketing* terhadap Keputusan Masyarakat di Desa Muara Hutaraja, di mana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $17,663 > 1,67203$ ).

## 2) Hasil Uji Statistik F (Uji F)

**Tabel IV.34 Hasil Uji Statistik F (Uji F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1097.665	6	182.944	134.044	.000 <sup>b</sup>
	Residual	72.335	53	1.365		
	Total	1170.000	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

b. Predictors: (Constant), Internet Marketing, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing, Sales Promotion, Advertising

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2025)

Berdasarkan hasil output pada tabel IV.16 dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 134,044. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dengan df (N1)= k-1= 6-1= 5 dan df (N2)= n-k= 60-6= 54 adalah sebesar 2,37. Sehingga disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $134,044 > 2,37$ ) artinya  $H_0$  ditolak

dan  $H_1$  diterima artinya variabel *Internet Marketing, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing, Sales Promotion, dan Advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk Bank Syariah di Desa Muara Hutaraja.

### 3) Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang menunjukkan keragaman nilai variabel independen yang bisa dijelaskan oleh variabel dependen. Berikut hasil pengolahan data koefisien determinasi ( $R^2$ ):

**Tabel IV.35 Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 <sup>a</sup>	.938	.931	1.168

a. Predictors: (Constant), Internet Marketing, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing, Sales Promotion, Advertising

b. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2025)

Hasil uji koefisien determinasi dari tabel IV.18 diperoleh nilai sebesar 0,931 artinya variabel *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* dan *interactive/internet marketing* mampu menjelaskan sebesar 93,1 persen terhadap keputusan masyarakat sedangkan sisanya 6,9 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 4) Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara dua variabel independen atau lebih

terhadap satu variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Dan mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai dihitung menggunakan persamaan garis regresi berganda.

**Tabel IV.36 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.797	2.117		.849	.400
Advertising	.426	.056	.026	10.470	.041
Sales Promotion	.633	.039	.031	19.854	.000
Personal Selling	.735	.028	.955	26.708	.000
Public Relation	.123	.051	.031	7.569	.042
Direct Marketing	.047	.041	.041	1.144	.258
Internet Marketing	.582	.049	.060	17.663	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (Data diolah 2025)

Berdasarkan tabel IV. 19 di atas, diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 1,797. Nilai koefisien dari variabel *Advertising* sebesar 0,426, *Sales Promotion* sebesar 0,633, *Personal Selling* sebesar 0,735, *Public Relation* sebesar 0,123, 1 *Direct Marketing* sebesar 0,047 dan *Internet Marketing* sebesar 0,582. Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{KM} = 1,797 + 0,426A + 0,633SP + 0,735PS + 0,123PR + 0,047DM + 0,582IM$$

Sehingga dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,797 berarti jika seluruh variabel independen (*Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing, dan Internet Marketing*) bernilai nol, maka nilai variabel dependen yaitu *Keputusan Masyarakat* adalah sebesar 1,797.
- 2) Koefisien *Advertising* sebesar 0,426 menunjukkan bahwa apabila variabel *Advertising* meningkat 1 satuan, maka *Keputusan Masyarakat* meningkat sebesar 0,426 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- 3) Koefisien *Sales Promotion* sebesar 0,633 mengindikasikan bahwa peningkatan 1 satuan dalam *Sales Promotion* dapat meningkatkan *Keputusan Masyarakat* sebesar 0,633 satuan.
- 4) Koefisien *Personal Selling* sebesar 0,735 berarti bahwa jika *Personal Selling* meningkat 1 satuan, maka *Keputusan Masyarakat* akan meningkat sebesar 0,735 satuan.
- 5) Koefisien *Public Relation* sebesar 0,123 menunjukkan bahwa peningkatan 1 satuan dalam *Public Relation* akan meningkatkan *Keputusan Masyarakat* sebesar 0,123 satuan.
- 6) Koefisien *Direct Marketing* sebesar 0,047 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam *Direct Marketing* hanya meningkatkan *Keputusan Masyarakat* sebesar 0,047 satuan.
- 7) Koefisien *Internet Marketing* sebesar 0,582 mengindikasikan bahwa peningkatan 1 satuan dalam *Internet Marketing* akan meningkatkan *Keputusan Masyarakat* sebesar 0,582 satuan.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Masyarakat di Desa Muara Hutaraja, di mana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,470 > 1,67203$ ). Hal ini sejalan dengan teori yang disebutkan oleh Agus Hermawan yang mengatakan bahwa Agus Hermawan yang mengatakan bahwa “promosi memiliki beberapa indikator yaitu mudah ditemukan, mudah diingat, menarik, dan mampu memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih produk yang ditawarkan.”<sup>1</sup> Kemudian hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karina Auliyah dan Amri Simatupang yang mengatakan bahwa “*Advertising, direct marketing, sales promotion, public relation, event and experience* berpengaruh terhadap *Brand Equity* yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan masyarakat.”<sup>2</sup> Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Jelita Handayani Rambe yang mengatakan “Periklanan (*advertising*) memiliki hubungan dengan keputusan masyarakat.”<sup>3</sup> Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Mita Andri Yani yang mengatakan bahwa “pemasaran langsung dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan berdampak terhadap keputusan

---

<sup>1</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), hlm.72.

<sup>2</sup> Karina Auliyah Amri Simatupang, *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity (Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan)* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2022), hlm 1.

<sup>3</sup> Jelita Handayani Rambe, “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia dengan Nasabah Non-Muslim: Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (Studi Kasus: BSI KCP Cemara Asri)”, *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, Vol. 1, No. 4, 2024, hlm. 424.

pembeliannya.”<sup>4</sup> Sehingga dapat disimpulkan *Advertising* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan masyarakat, khususnya dalam konteks pemilihan produk Bank Syariah di Desa Muara Hutaraja. Dukungan teori serta temuan dari beberapa penelitian sebelumnya memperkuat bukti bahwa strategi periklanan yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra merek, serta mendorong masyarakat untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih meyakinkan.

2. Terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Masyarakat di Desa Muara Hutaraja, di mana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $19,854 > 1,67203$ ). Hal ini sejalan dengan teori yang disebutkan oleh Cangara Hafied yang mengatakan bahwa “*Marketing communication* adalah konsep komunikasi pemasaran terpadu yang menggabungkan berbagai disiplin seperti periklanan, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk menciptakan komunikasi yang jelas, konsisten, dan berdampak maksimal.”<sup>5</sup> Begitu juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moh. Aly Faqih mengatakan bahwa “promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk bank syariah.”<sup>6</sup> begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Arnita Septiani Panjaitan yang mengatakan bahwa “promosi penjualan berpengaruh positif pada *Brand Equity* yang akan berdampak

---

<sup>4</sup> Mita Andri Yani, “Analisis *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu”, *Skripsi*, (Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020).

<sup>5</sup> Cangara, H. Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi Revisi*, (PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014), hlm. 89.

<sup>6</sup> Moh. Aly Faqih, “Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* (Imc) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Multiguna Hasanah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo”, *Skripsi*, (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024), hlm. 1.

terhadap keputusan nasabah”.<sup>7</sup> Sehingga dapat disimpulkan jika promosi penjualan yang dirancang secara tepat dan menarik mampu mendorong peningkatan keputusan masyarakat dalam memilih produk Bank Syariah. Dukungan teori dan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat *brand equity*, yang secara tidak langsung memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk atau layanan perbankan syariah.

3. Terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Masyarakat di Desa Muara Hutaraja, di mana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $26,708 > 1,67203$ ). Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Suranto yang mengatakan bahwa “Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, “*comunis*”, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya “*communis*” adalah “*communico*” yang artinya berbagi.”<sup>8</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moh. Aly Faqih yang mengatakan bahwa “penjualan personal dapat meningkatkan jumlah nasabah secara langsung.”<sup>9</sup> Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Jelita Handayani Rambe yang mengatakan bahwa “*personal seling* memiliki hubungan terhadap keputusan masyarakat.”<sup>10</sup> Sehingga dapat disimpulkan *personal selling* memiliki peran penting dalam membangun kedekatan dan kepercayaan antara pihak bank

---

<sup>7</sup> Arnita Septiani Panjaitan, “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi)”, *Skripsi*, (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2023), hlm. 1.

<sup>8</sup> Suranto. *Komunikasi Interpersonal*. (Yogyakarta. Graha Ilmu, 2013), hlm. 80.

<sup>9</sup> Moh. Aly Faqih, hlm. 1.

<sup>10</sup> Jelita Handayani Rambe, hlm. 424.

dengan masyarakat, yang secara langsung memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk Bank Syariah. Interaksi tatap muka yang dilakukan tenaga pemasaran mampu menciptakan komunikasi dua arah yang efektif, memperjelas informasi produk, serta memberikan ruang bagi masyarakat untuk bertanya dan merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan.

4. Terdapat pengaruh *Public Relation* terhadap Keputusan Masyarakat di Desa Muara Hutaraja, di mana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,569 > 1,67203$ ). Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Suranto yang mengatakan bahwa “Komunikasi merupakan proses transaksi simbolik yang memungkinkan individu mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar manusia, bertukar informasi, menguatkan, serta mengubah sikap dan tingkah laku orang lain.”<sup>11</sup> Begitu juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karina Auliyah dan Amri Simatupang yang mengatakan bahwa “*Public relation* berpengaruh terhadap *brand equity* yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan nasabah.”<sup>12</sup> Begitu juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jelita Handayani Rambe yang mengatakan bahwa “*public relation* memiliki hubungan kepada keputusan masyarakat.”<sup>13</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwa *public relation* memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan masyarakat melalui pembentukan citra positif dan hubungan yang harmonis antara Bank Syariah dan masyarakat. Aktivitas kehumasan yang efektif mampu membangun kepercayaan, memperkuat *brand equity*, serta menciptakan persepsi yang

---

<sup>11</sup> Suranto, hlm. 80.

<sup>12</sup> Karina Auliyah Amri Simatupang, hlm 1.

<sup>13</sup> Jelita Handayani Rambe, hlm. 424.

baik di benak masyarakat, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih produk Bank Syariah.

5. Tidak terdapat pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Masyarakat di Desa Muara Hutaraja, di mana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,144 < 1,67203$ ). Hal ini tidak sejalan dengan teori yang disebutkan oleh Anang Firmansyah yang mengatakan bahwa “pemasaran langsung adalah strategi komunikasi perusahaan yang bertujuan untuk mendorong respons atau transaksi melalui interaksi langsung dengan calon konsumen, baik melalui surat, katalog, pengelolaan database, penjualan langsung, maupun iklan respons, dengan indikator seperti *telemarketing* sebagai pusat layanan komunikasi, saluran *online* untuk promosi digital, serta interaksi yang bersifat interaktif.”<sup>14</sup> Hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karina Auliyah dan Amri Simatupang yang mengatakan bahwa “*Direct marketing* berpengaruh terhadap *brand equity* yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan nasabah.”<sup>15</sup> Begitu juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jelita Handayani Rambe yang mengatakan bahwa “*Direct marketing* memiliki hubungan kepada keputusan masyarakat.”<sup>16</sup> Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Mita Andri Yani yang mengatakan bahwa “*Direct marketing* akan meningkatkan kepuasan nasabah yang akan berdampak langsung terhadap keputusannya.”<sup>17</sup> Sehingga dapat disimpulkan jika secara teori dan hasil penelitian sebelumnya *direct marketing* dinilai

---

<sup>14</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 37.

<sup>15</sup> Karina Auliyah Amri Simatupang, hlm 1.

<sup>16</sup> Jelita Handayani Rambe, hlm. 424.

<sup>17</sup> Mita Andri Yani, hlm. 1.

berpengaruh terhadap keputusan konsumen, tetapi pada masyarakat Desa Muara Hutaraja strategi ini belum memberikan dampak yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan akses teknologi, kurangnya pemahaman masyarakat terhadap media pemasaran digital dan kurang optimalnya pelaksanaan strategi *direct marketing* oleh pihak Bank Syariah.

6. Terdapat pengaruh *Internet Marketing* terhadap Keputusan Masyarakat di Desa Muara Hutaraja, di mana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $17,663 > 1,67203$ ). Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Anang Firmansyah yang mengatakan bahwa “*Interactive/Internet Marketing* adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pengunjung dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan barang dan jasa.”<sup>18</sup> Sejalan juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Zakiyatul Rofik yang mengatakan bahwa “*Integrated Marketing Communication (IMC)* berpengaruh terhadap *brand equity* yang akan berdampak kepada keputusan nasabah.”<sup>19</sup> Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Mita Andri Yani yang mengatakan bahwa “*Integrated Marketing Communication (IMC)* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang pada akhirnya berdampak kepada keputusan nasabah.”<sup>20</sup> Sehingga dapat disimpulkan *Internet Marketing* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan masyarakat melalui keterlibatan interaktif dan penyampaian informasi yang

---

<sup>18</sup> M. Anang Firmansyah, hlm. 37.

<sup>19</sup> Dewi Zakiyatul Rofik, “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Muslim Kabupaten Semarang)”, *Skripsi*, (Universitas Islam Negeri (UIN) Salatiga, 2023), hlm. 11.

<sup>20</sup> Mita Andri Yani, hlm. 1.

lebih luas dan efektif, terutama dalam meningkatkan kesadaran, membentuk citra positif, serta mendorong minat terhadap produk Bank Syariah. Dukungan dari teori dan penelitian sebelumnya menguatkan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi mampu meningkatkan brand equity dan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya mendorong keputusan masyarakat dalam menggunakan produk atau layanan perbankan syariah.

7. Terdapat pengaruh secara simultan antara *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Public Relation*, *Direct Marketing*, dan *Internet Marketing* terhadap Keputusan Masyarakat dalam memilih produk Bank Syariah di Desa Muara Hutaraja, di mana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $134,044 > 2,37$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan keenam variabel komunikasi pemasaran *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Public Relation*, *Direct Marketing*, dan *Internet Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk Bank Syariah di Desa Muara Hutaraja. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi komunikasi pemasaran yang terpadu dan konsisten mampu menciptakan daya tarik, memperkuat citra lembaga, serta membentuk persepsi positif masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar memperoleh hasil sebaik mungkin. Namun untuk memperoleh hasil yang sempurna tentu sangatlah sulit, karena dalam melaksanakan penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya membahas masalah penelitian hanya pada variabel *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing*, dan *Internet Marketing* terhadap Keputusan Masyarakat.
2. Studi kasus pada penelitian ini hanya pada Desa Muara Hutaraja.

Meskipun demikian peneliti berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya kerja keras dan bantuan semua pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data bahwa persamaan regresi linear berganda  $KM = 1,797 + 0,426A + 0,633SP + 0,735PS + 0,123PR + 0,047DM + 0,582IM$  dengan nilai  $R^2$  0,931 atau 93,1%. Maka peneliti menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh variabel *Advertising* terhadap Keputusan Masyarakat secara parsial di Desa Muara Hutaraja, di mana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,470 > 1,67203$ ). Dengan demikian  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Advertising* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Masyarakat dalam memilih produk Bank Syariah di Desa Muara Hutaraja.
2. Terdapat pengaruh variabel *Sales Promotion* terhadap Keputusan Masyarakat secara parsial di Desa Muara Hutaraja, di mana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $19,854 > 1,67203$ ). Dengan demikian  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Masyarakat dalam memilih produk Bank Syariah di Desa Muara Hutaraja.
3. Terdapat pengaruh variabel *Personal Selling* terhadap Keputusan Masyarakat secara parsial di Desa Muara Hutaraja, di mana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $26,708 > 1,67203$ ). Dengan demikian  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Masyarakat dalam memilih produk Bank Syariah di Desa Muara Hutaraja.

4. Terdapat pengaruh variabel *Public Relation* terhadap Keputusan Masyarakat secara parsial di Desa Muara Hutaraja, di mana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,569 > 1,67203$ ). Dengan demikian  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Public Relation* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Masyarakat dalam memilih produk Bank Syariah di Desa Muara Hutaraja.
5. Tidak terdapat pengaruh variabel *Direct Marketing* terhadap Keputusan Masyarakat secara parsial di Desa Muara Hutaraja, di mana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,144 < 1,67203$ ). Dengan demikian  $H_1$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Direct Marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Masyarakat dalam memilih produk Bank Syariah di Desa Muara Hutaraja.
6. Terdapat pengaruh variabel *Internet Marketing* terhadap Keputusan Masyarakat secara parsial di Desa Muara Hutaraja, di mana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $17,663 > 1,67203$ ). Dengan demikian  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Internet Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Masyarakat dalam memilih produk Bank Syariah di Desa Muara Hutaraja.
7. Terdapat pengaruh secara simultan antara *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Public Relation*, *Direct Marketing*, dan *Internet Marketing* terhadap Keputusan Masyarakat dalam memilih produk Bank Syariah di Desa Muara Hutaraja, di mana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $134,044 > 2,37$ ). Dengan demikian  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa keenam variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Masyarakat di Desa Muara Hutaraja.

## B. Implikasi Penelitian

### 1. Peningkatan Strategi Periklanan (*Advertising*)

Temuan bahwa periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang kuat dan informatif. Sehingga pihak Bank Syariah sebaiknya meningkatkan kualitas dan kuantitas iklan dengan menyesuaikan konten yang lebih relevan dengan nilai-nilai lokal dan religius masyarakat Desa Muara Hutaraja. Penggunaan media yang mudah dijangkau masyarakat desa, seperti radio lokal, spanduk, dan media sosial, perlu dioptimalkan untuk memperluas jangkauan informasi.

### 2. Optimalisasi Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pengaruh besar dari promosi penjualan mengindikasikan bahwa masyarakat sangat responsif terhadap bentuk-bentuk insentif seperti diskon, hadiah langsung, atau bonus. Sehingga Bank Syariah dapat merancang program promosi yang menarik dan bersifat periodik, khususnya pada momen-momen keagamaan atau hari besar nasional, yang sesuai dengan karakteristik sosial masyarakat setempat.

### 3. Penguatan Peran Tenaga Penjual (*Personal Selling*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* adalah faktor yang paling berpengaruh secara parsial. Hal ini menunjukkan pentingnya keberadaan dan peran aktif tenaga pemasaran di lapangan. Bank Syariah disarankan untuk meningkatkan kompetensi petugas pemasaran dalam hal komunikasi interpersonal, pemahaman produk, dan pendekatan berbasis

nilai-nilai keagamaan agar mampu membangun hubungan kepercayaan yang lebih kuat dengan calon nasabah.

#### 4. Pemanfaatan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Karena *public relation* juga terbukti berpengaruh, maka bank perlu memperkuat strategi komunikasi publik yang dapat menciptakan citra positif dan meningkatkan kredibilitas lembaga. Kegiatan sosial, partisipasi dalam acara desa, dan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat menjadi sarana untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat setempat.

#### 5. Evaluasi Kegiatan *Direct Marketing*

Tidak signifikannya pengaruh direct marketing menandakan bahwa pendekatan ini kurang efektif di wilayah ini. Bank Syariah sebaiknya meninjau kembali metode dan media yang digunakan dalam pemasaran langsung. Bisa jadi, saluran atau pesan yang digunakan tidak sesuai dengan karakteristik masyarakat desa yang mungkin belum sepenuhnya mengadopsi teknologi digital atau kurang responsif terhadap pesan-pesan langsung yang bersifat individual.

#### 6. Penguatan *Internet Marketing* sebagai Media Modern

Pengaruh signifikan dari internet marketing mengindikasikan bahwa sebagian masyarakat telah mengakses informasi melalui media digital. Oleh karena itu, Bank Syariah dapat lebih aktif menggunakan platform digital seperti media sosial, website, atau aplikasi mobile banking untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas, termasuk dengan memanfaatkan

konten edukatif dan promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna di daerah pedesaan.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Produk Bank Syariah di Desa Muara Hutaraja”. Maka peneliti mengemukakan beberapa saran, yaitu:

#### **1. Kepada Bank Syariah**

*Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan *Internet Marketing* terbukti berpengaruh signifikan, bank syariah disarankan untuk meningkatkan kualitas promosi melalui program diskon, layanan konsultasi langsung, serta konten digital yang menarik di media sosial atau aplikasi.

#### **2. Kepada Masyarakat**

Masyarakat diharapkan lebih aktif mencari informasi dan memahami produk-produk perbankan syariah agar mampu membuat keputusan finansial yang bijak dan sesuai prinsip syariah. Gunakan media sosial dan platform digital bank sebagai sumber informasi terpercaya untuk memilih layanan keuangan yang sesuai kebutuhan.

#### **3. Kepada Peneliti Selanjutnya**

Disarankan untuk melibatkan desa atau wilayah lain agar hasil penelitian lebih representatif secara geografis, seperti kualitas layanan, loyalitas nasabah, atau faktor kepercayaan agar analisis terhadap keputusan masyarakat lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akib, N., T., et.al. (2024). "Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)". *JUAN: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 4 (1).
- Annurroin, N., M. (2020). "Pengaruh Prinsip Syariah, Kualitas Layanan, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menggunakan Produk Produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi". *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 6 (2).
- Arikunto, S. (2000). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arisandy, Y., Satriawan, R. (2018). "Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah". *Jurnal Al-Intaj*, 4 (1).
- Aswani, N., et.al. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Malang Press.
- Birruntha. (2022). *Malaysia's Islamic Capital Market remains Dominant*. Themalaysiareserve, 2022. [www.themalaysiareserve.com](http://www.themalaysiareserve.com).
- Bungin, B. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi Revisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Daryanto. (2014). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fahmi, I. (2012). *Manajemen Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Faqih, M., A. (2024). "Analisis Penerapan *Integrated Marketing Comunication* (IMC) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Multiguna Hasanah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo". *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Firmansyah, M., A. (2018). *Perilaku Konsumen, Sikap Dan Pemasaran*. Bandung: Deepublish.
- Firmansyah, M., A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.

- Firmansyah, M., A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Edisi 5. Semarang: BP Universitas Dipenogoro.
- Harahap, S., M., Fauzan, M. (2021). "IS-LM Model And IS-LM Curve". *Al-Ba'i: Journal of Sharia Economics and Business*, 1 (1).
- Hasanah, N. (2021). "Implementasi *Integrated Marketing Communication* (MC) Pada Produk Kredit Usaha Rakyat (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kc Mataram Pejanggik 1)". *Skripsi*: Universitas Islam Negeri Mataram.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Irawidya, et.al. (2021). "Determination Of Employee Job Satisfaction PT. Bank Syariah Mandiri". *Journal of Sharia Banking*, 2 (1).
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran (12 jilid 2)*. Indeks.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K., L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonom*. Jakarta: Erlangga.
- Morisson. (2014). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana.
- Munthe, A., Yarham, M., Siregar, R. (2023). "Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia". *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2 (3).
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Pranamedia Group.
- Noor, J. (2012). *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Noor, J. (2013). *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Noor, J. (2014). *Kupas Tuntas Data Penelitian Spss 22*. Jakarta: PT Elev Media Komputindo.
- OJK. (2024). *Statistik Perbankan Syariah*. [www.Ojk.Go.Id](http://www.Ojk.Go.Id).

- Panjaitan, A., S. (2023). "Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi)". *Skripsi*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Pranata, H., I., Mayliza, R. (2019). "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Laris Motor Cabang Air Haji". *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP.
- Prasetyo, Irwansyah. (2019). "Memahami Masyarakat dan Perspektifnya". *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1 (1).
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Ramadhan, M., F. (2006). *Panduan Praktis Analisis Data Skripsi dan Tesis*. Bandung: Citapustaka Media.
- Rambe, J., H. (2024). "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia dengan Nasabah Non Muslim: Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (Studi Kasus: BSI KCP Cemara Asri)". *Jurnal Akuntansi Keuangandan Bisnis*, 1 (4).
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, S., Hatnawan, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitaif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: CV. Budi Utama.
- Rofik, D., Z. (2023). "Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Muslim Kabupaten Semarang)". *Skripsi*. Universitas Islam Negeri (UIN) Salatiga.
- Sarwono, Salito. (2014). *Sumber Daya Manusia kunci Sukses Organisasi*. Jakarta: Lembaga Manajemen Universitas Indonesia.
- Schiffman, L., Kanuk, L., L. (2007). *Perilaku Konsumen (Terjemahan) Adi Maulana, Wibi Hardani*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N., J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, S. (2013). *Statistik Paraometrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Sobana, D., H. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sony Sugiarto, Dkk, “Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Dosen Tetap Padan Fakultas Teknologi Industri Universitas Trisakti”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 17, No. 1, Juni 2022.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sujarni,V., W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V., W. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Suranto. (2013). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wawancara dengan Manna, Pada tanggal 11 Februari 2025 di Muara Hutaraja.
- Wawancara dengan Nadi Maharaya, Pada tanggal 05 Februari 2025 di Muara Hutaraja.
- Wawancara dengan Rohim Siregar, Pada tanggal 04 Februari 2025 di Muara Hutaraja
- Yani, M., A. (2020). “Analisis *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu”. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.

## Lampiran

Variabel Keputusan Masyarakat (Y)									
Responden	Soal								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	3	4	3	4	4	30
2	4	4	4	4	5	4	5	4	34
3	4	3	4	3	3	4	4	4	29
4	5	4	4	4	3	3	3	3	29
5	3	3	3	4	3	4	4	4	28
6	4	4	4	4	3	3	3	3	28
7	3	3	2	2	3	2	3	3	21
8	4	4	3	3	3	3	4	4	28
9	3	3	4	3	4	4	4	4	29
10	3	4	2	5	5	2	3	4	28
11	4	4	4	4	3	4	3	3	29
12	4	3	4	4	4	4	4	4	31
13	4	4	5	3	4	4	4	3	31
14	4	4	4	4	4	5	5	5	35
15	4	4	4	4	4	4	4	3	31
16	5	4	4	4	4	5	5	4	35
17	4	4	4	5	5	5	5	5	37
18	3	4	4	4	4	4	4	4	31
19	4	3	5	4	3	4	5	4	32
20	5	4	4	3	3	5	5	3	32
21	3	3	4	4	3	3	3	5	28
22	4	3	3	4	4	4	5	5	32
23	5	2	4	5	3	3	3	3	28
24	4	3	2	3	3	3	3	5	26
25	4	3	5	4	4	4	5	4	33
26	2	2	3	3	3	3	3	3	22
27	5	3	3	3	4	4	4	4	30
28	2	3	3	3	3	3	3	3	23
29	4	4	4	3	3	4	5	3	30
30	4	3	3	4	3	4	4	4	29
31	4	3	3	3	3	3	4	4	27
32	2	2	2	3	3	3	3	3	21
33	4	3	3	4	4	4	4	4	30
34	3	2	3	3	3	3	2	3	22
35	5	5	4	4	5	5	5	5	38
36	3	4	4	3	1	4	4	2	25

<b>37</b>	3	3	3	3	3	3	5	3	26
<b>38</b>	3	4	2	5	4	3	2	4	27
<b>39</b>	3	2	3	3	3	3	3	3	23
<b>40</b>	3	3	3	3	3	4	3	3	25
<b>41</b>	4	3	4	3	4	3	3	3	27
<b>42</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	40
<b>43</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	39
<b>44</b>	5	4	5	3	3	2	5	4	31
<b>45</b>	3	3	3	4	4	4	4	4	29
<b>46</b>	2	2	2	3	3	3	3	3	21
<b>47</b>	4	4	4	5	5	5	5	4	36
<b>48</b>	4	4	4	3	3	3	3	3	27
<b>49</b>	4	3	3	4	4	3	2	2	25
<b>50</b>	3	3	3	3	3	2	3	3	23
<b>51</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	32
<b>52</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	34
<b>53</b>	3	3	3	4	4	4	4	4	29
<b>54</b>	4	4	4	3	3	4	4	3	29
<b>55</b>	3	3	4	3	4	4	5	5	31
<b>56</b>	3	2	4	4	4	4	4	4	29
<b>57</b>	3	3	3	3	3	2	2	2	21
<b>58</b>	4	4	4	5	3	3	2	3	28
<b>59</b>	4	3	3	3	3	5	4	3	28
<b>60</b>	4	4	4	5	3	3	2	3	28

Variabel Advertising (X1)									
Responden	Soal								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	4	4	5	4	3	4	33
2	4	4	4	4	5	4	4	4	33
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	3	2	2	2	29
7	3	4	4	4	4	4	4	3	30
8	5	2	3	4	4	5	5	5	33
9	4	4	4	4	5	5	4	4	34
10	4	4	4	4	5	5	5	5	36
11	5	4	4	4	5	5	5	5	37
12	3	5	5	4	4	3	3	3	30
13	4	4	4	4	4	4	4	3	31
14	3	3	4	4	5	5	4	5	33
15	5	5	5	3	2	3	2	4	29
16	4	5	4	3	4	4	5	4	33
17	4	4	4	4	4	5	4	4	33
18	3	3	5	3	4	5	5	5	33
19	5	4	4	4	4	4	3	4	32
20	3	3	4	4	4	3	4	3	28
21	5	2	4	4	4	5	5	5	34
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	4	4	5	5	5	5	38
24	5	5	5	5	5	5	5	4	39
25	5	5	4	5	5	4	5	5	38
26	3	4	3	4	4	4	4	4	30
27	4	4	4	4	4	5	4	4	33
28	5	5	5	4	4	4	5	5	37
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	5	4	5	4	4	34
31	3	4	3	3	4	4	5	2	28
32	5	3	4	3	4	4	5	4	32
33	4	4	4	5	4	4	5	3	33
34	4	2	1	4	4	5	5	5	30
35	2	3	3	3	3	3	3	3	23
36	3	3	4	3	3	3	4	4	27
37	5	4	4	3	4	4	5	4	33

<b>38</b>	3	3	3	4	5	5	5	5	33
<b>39</b>	5	5	5	5	4	4	4	4	36
<b>40</b>	4	2	1	2	3	3	4	3	22
<b>41</b>	4	4	4	4	3	3	3	3	28
<b>42</b>	2	2	4	3	4	3	4	3	25
<b>43</b>	2	2	4	3	4	3	4	3	25
<b>44</b>	4	2	5	3	4	5	3	5	31
<b>45</b>	3	3	1	3	5	5	3	5	28
<b>46</b>	3	3	1	3	5	5	3	5	28
<b>47</b>	2	4	3	4	4	4	4	5	30
<b>48</b>	4	4	1	3	3	3	3	2	23
<b>49</b>	2	3	1	3	4	3	4	4	24
<b>50</b>	5	1	4	4	3	4	4	3	28
<b>51</b>	2	4	3	3	3	3	3	3	24
<b>52</b>	3	2	5	3	3	3	4	3	26
<b>53</b>	5	5	4	3	4	3	4	4	32
<b>54</b>	3	3	4	4	4	3	3	4	28
<b>55</b>	3	2	3	3	3	3	3	3	23
<b>56</b>	3	3	4	4	5	4	4	4	31
<b>57</b>	4	4	5	5	3	5	4	4	34
<b>58</b>	4	4	4	4	4	4	5	3	32
<b>59</b>	3	4	5	4	4	3	4	4	31
<b>60</b>	2	4	2	5	3	5	4	4	29

Variabel Sales Promotion (X2)									
Responden	Soal								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	3	4	4	4	4	4	4	31
2	4	4	4	4	4	4	5	4	33
3	5	4	5	4	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	4	4	4	4	4	3	4	4	31
6	4	4	4	4	4	3	4	3	30
7	3	4	3	3	4	3	4	4	28
8	4	4	3	3	4	4	3	4	29
9	3	3	3	5	5	5	3	3	30
10	3	3	4	4	4	4	4	5	31
11	4	4	5	5	4	4	3	4	33
12	3	4	3	3	3	3	3	4	26
13	4	4	5	4	4	5	4	3	33
14	3	3	3	3	3	2	2	2	21
15	4	4	4	4	3	3	4	4	30
16	4	3	3	3	3	3	3	3	25
17	4	4	4	4	4	5	5	5	35
18	5	2	3	4	4	5	4	3	30
19	3	3	3	4	3	3	3	3	25
20	2	2	3	2	3	2	3	2	19
21	3	3	1	3	5	5	3	4	27
22	3	3	3	3	4	3	4	4	27
23	5	4	5	4	5	5	4	4	36
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	5	5	5	4	3	2	34
26	2	3	3	4	3	3	4	4	26
27	4	2	4	4	3	3	3	3	26
28	3	3	3	4	4	4	5	5	31
29	5	3	3	4	3	2	5	5	30
30	3	4	3	3	3	3	4	4	27
31	4	4	3	3	2	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	3	4	3	3	3	3	3	27
34	3	3	3	3	3	3	3	4	25
35	4	5	3	3	3	3	3	3	27
36	4	4	2	3	3	3	2	4	25
37	2	2	3	3	3	3	3	3	22

<b>38</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	30
<b>39</b>	3	3	3	4	4	3	3	3	26
<b>40</b>	4	4	4	4	4	3	3	3	29
<b>41</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	32
<b>42</b>	5	5	2	5	2	4	4	4	31
<b>43</b>	3	2	3	3	3	3	3	3	23
<b>44</b>	4	4	5	5	4	4	4	4	34
<b>45</b>	3	3	2	3	3	3	3	3	23
<b>46</b>	3	4	4	3	3	5	5	5	32
<b>47</b>	5	5	5	3	2	3	2	4	29
<b>48</b>	4	2	1	4	4	3	3	3	24
<b>49</b>	3	4	2	5	4	3	2	4	27
<b>50</b>	4	4	3	3	3	2	5	3	27
<b>51</b>	3	4	4	4	4	4	5	4	32
<b>52</b>	4	3	2	3	3	3	3	3	24
<b>53</b>	3	3	4	5	4	4	5	4	32
<b>54</b>	3	4	3	2	2	2	3	3	22
<b>55</b>	5	5	5	5	5	5	5	3	38
<b>56</b>	4	3	3	5	5	4	3	4	31
<b>57</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	24
<b>58</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	32
<b>59</b>	3	4	3	3	4	3	4	5	29
<b>60</b>	4	3	2	4	3	3	4	3	26

Variabel <i>Personal Selling</i> (X3)											
Responden	Soal										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	3	4	3	4	5	4	5	3	40
2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	35
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
5	5	4	5	4	2	2	4	5	1	2	34
6	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	36
7	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	27
8	5	4	3	3	3	4	3	3	5	5	38
9	3	5	2	4	5	2	3	4	2	5	35
10	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	35
11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
12	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	40
13	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	39
14	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
15	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	39
16	5	5	5	5	3	5	4	3	5	4	44
17	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
18	5	4	5	3	3	2	5	4	4	5	40
19	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	37
20	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	39
21	4	4	4	4	5	3	2	2	3	4	35
22	2	4	5	5	4	4	3	4	4	5	40
23	3	5	2	4	5	2	3	4	2	5	35
24	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	33
25	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	40
26	3	3	3	3	4	2	2	2	1	2	25
27	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	37
28	4	3	3	4	2	2	3	2	1	3	27
29	3	3	5	3	3	5	4	3	4	4	37
30	3	4	5	4	3	3	2	4	1	4	33
31	4	3	3	3	4	2	4	4	2	3	32
32	4	2	4	2	2	2	4	3	1	3	27
33	3	2	5	3	4	5	5	4	5	2	38
34	4	2	4	2	1	3	3	3	5	1	28
35	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
36	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	34
37	4	3	3	4	3	3	2	4	4	2	32

<b>38</b>	3	4	3	5	2	3	3	4	2	3	32
<b>39</b>	2	4	3	2	4	2	3	3	3	5	31
<b>40</b>	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	31
<b>41</b>	4	4	4	4	4	2	3	2	2	4	33
<b>42</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>43</b>	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
<b>44</b>	3	5	5	5	5	3	3	2	2	3	36
<b>45</b>	3	5	3	5	3	3	3	4	3	3	35
<b>46</b>	2	2	3	2	2	3	2	5	2	3	26
<b>47</b>	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45
<b>48</b>	5	2	2	4	2	2	5	5	2	2	31
<b>49</b>	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	32
<b>50</b>	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	27
<b>51</b>	5	4	3	4	3	4	5	4	5	3	40
<b>52</b>	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
<b>53</b>	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	35
<b>54</b>	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
<b>55</b>	5	4	5	4	2	2	4	5	1	2	34
<b>56</b>	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	36
<b>57</b>	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	27
<b>58</b>	5	4	3	3	3	4	3	3	5	5	38
<b>59</b>	3	5	2	4	5	2	3	4	2	5	35
<b>60</b>	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	35

Variabel <i>Public Relation</i> (X4)									
Responden	Soal								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	5	5	5	3	4	2	32
2	4	3	5	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	3	4	4	4	5	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	5	4	4	4	4	33
7	4	4	4	5	3	3	4	4	31
8	4	4	5	4	4	4	4	4	33
9	5	5	5	4	4	3	3	3	32
10	4	4	4	5	5	5	5	5	37
11	5	4	5	5	4	4	4	3	34
12	3	3	3	3	4	5	5	5	31
13	4	5	5	4	3	3	4	4	32
14	4	5	4	5	4	4	4	4	34
15	4	5	5	4	3	3	2	5	31
16	4	5	4	4	4	4	4	4	33
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	4	4	4	4	3	3	30
19	3	4	5	4	4	3	4	4	31
20	4	4	4	4	4	4	5	4	33
21	3	4	4	4	4	4	4	3	30
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	5	5	5	5	36
24	5	5	4	5	5	5	5	5	39
25	5	5	5	5	5	5	4	4	38
26	4	4	5	5	4	5	3	3	33
27	5	5	5	4	3	4	3	4	33
28	4	4	4	4	4	4	5	4	33
29	3	5	3	3	5	5	5	4	33
30	3	3	4	4	4	4	4	4	30
31	4	4	4	4	4	4	3	4	31
32	3	4	4	4	4	5	5	3	32
33	5	4	4	4	3	4	4	4	32
34	3	2	2	2	2	3	3	3	20
35	3	5	4	4	4	4	4	3	31
36	4	3	3	4	4	4	5	4	31
37	4	4	4	4	3	3	3	3	28

<b>38</b>	4	3	3	2	4	3	3	3	25
<b>39</b>	3	4	4	4	4	4	3	3	29
<b>40</b>	3	3	3	3	2	2	2	2	20
<b>41</b>	4	4	4	3	3	3	3	3	27
<b>42</b>	2	2	4	3	4	3	4	3	25
<b>43</b>	3	3	1	3	3	3	3	3	22
<b>44</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	30
<b>45</b>	2	3	3	3	4	3	4	4	26
<b>46</b>	4	4	3	4	4	3	4	3	29
<b>47</b>	5	4	4	3	3	5	4	4	32
<b>48</b>	3	4	2	4	3	3	2	3	24
<b>49</b>	3	4	3	3	3	3	3	3	25
<b>50</b>	4	4	3	3	3	3	5	3	28
<b>51</b>	2	3	2	3	3	3	3	2	21
<b>52</b>	3	3	3	2	4	4	2	2	23
<b>53</b>	4	4	4	3	3	4	4	4	30
<b>54</b>	4	3	4	3	3	3	3	4	27
<b>55</b>	3	3	3	2	2	2	2	3	20
<b>56</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	32
<b>57</b>	4	4	4	4	4	4	5	4	33
<b>58</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	31
<b>59</b>	4	4	4	3	4	4	3	4	30
<b>60</b>	4	3	5	4	2	4	4	5	31

Variabel <i>Direct Marketing</i> (X5)							
Responden	Soal						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	5	5	3	25
2	4	4	5	4	3	5	25
3	3	4	4	4	4	4	23
4	5	4	4	3	3	4	23
5	3	3	2	3	3	3	17
6	5	3	3	3	3	4	21
7	4	3	3	4	5	5	24
8	5	4	5	4	4	3	25
9	5	2	4	5	5	5	26
10	3	3	4	3	2	2	17
11	4	3	5	4	2	4	22
12	2	2	2	3	3	3	15
13	5	4	5	4	4	3	25
14	5	5	5	5	4	5	29
15	5	2	4	5	5	5	26
16	4	3	3	4	3	4	21
17	3	5	4	3	1	4	20
18	5	5	5	5	5	5	30
19	3	3	4	3	2	2	17
20	3	2	4	3	4	4	20
21	4	4	5	5	4	4	26
22	3	3	2	3	3	3	17
23	5	5	5	3	2	3	23
24	3	3	4	3	3	4	20
25	4	3	2	3	3	3	18
26	3	3	4	5	4	4	23
27	3	4	3	2	2	2	16
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	3	3	5	5	4	24
30	3	3	3	3	3	3	18
31	4	4	4	4	4	4	24
32	3	4	3	3	4	3	20
33	3	4	4	4	4	4	23
34	5	4	4	3	3	4	23
35	3	3	2	3	3	3	17
36	5	3	3	3	3	4	21
37	4	3	3	4	5	5	24

<b>38</b>	5	4	5	4	4	3	25
<b>39</b>	5	2	4	5	5	5	26
<b>40</b>	3	3	4	3	2	2	17
<b>41</b>	4	3	5	4	2	4	22
<b>42</b>	2	2	2	3	3	3	15
<b>43</b>	3	5	2	4	5	2	21
<b>44</b>	4	4	2	4	4	3	21
<b>45</b>	4	4	4	3	4	4	23
<b>46</b>	3	3	3	4	3	3	19
<b>47</b>	4	4	3	3	4	3	21
<b>48</b>	3	4	3	5	5	4	24
<b>49</b>	3	2	3	2	2	3	15
<b>50</b>	2	4	5	5	4	4	24
<b>51</b>	3	5	2	4	5	2	21
<b>52</b>	4	3	3	3	2	4	19
<b>53</b>	4	4	5	4	4	5	26
<b>54</b>	3	3	3	3	4	2	18
<b>55</b>	3	4	3	2	2	2	16
<b>56</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>57</b>	4	3	3	5	5	4	24
<b>58</b>	3	3	3	3	3	3	18
<b>59</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>60</b>	3	4	3	3	4	3	20

Variabel Interactive/ Internet Marketing (X6)									
Responden	Soal								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	2	5	5	5	3	5	35
2	5	5	5	3	2	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	2	4	30
4	3	4	2	5	4	5	4	4	31
5	5	2	4	5	4	4	4	3	31
6	4	3	4	3	5	5	3	5	32
7	5	5	4	4	3	3	3	3	30
8	4	4	4	3	4	4	4	4	31
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	2	3	2	27
11	5	3	4	4	3	5	5	3	32
12	5	3	3	3	3	4	3	3	27
13	4	3	4	3	4	3	4	4	29
14	5	4	1	4	4	4	3	4	29
15	3	4	4	3	4	4	4	3	29
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	2	5	3	4	5	3	5	31
18	4	3	3	3	3	4	4	3	27
19	4	5	4	4	3	5	4	3	32
20	2	3	1	3	4	3	4	4	24
21	5	5	4	3	4	3	4	4	32
22	4	2	4	5	5	5	5	5	35
23	4	3	3	3	3	4	4	3	27
24	5	5	2	5	5	5	3	5	35
25	4	4	4	4	4	4	5	3	32
26	4	4	5	4	4	5	4	4	34
27	3	3	2	3	2	4	4	4	25
28	5	4	4	3	4	4	3	4	31
29	5	5	5	3	5	5	5	5	38
30	4	2	5	3	4	5	3	5	31
31	4	2	2	4	2	2	4	4	24
32	5	1	4	4	3	4	4	3	28
33	5	4	4	3	3	4	4	3	30
34	5	4	4	3	4	4	3	4	31
35	5	2	1	2	3	5	4	3	25
36	2	2	4	3	4	3	4	3	25
37	4	2	5	3	4	5	3	5	31

<b>38</b>	3	3	1	3	5	5	3	5	28
<b>39</b>	4	4	1	3	3	3	3	2	23
<b>40</b>	5	1	4	4	3	4	4	3	28
<b>41</b>	3	2	5	3	3	3	4	3	26
<b>42</b>	3	3	4	4	4	3	3	4	28
<b>43</b>	3	3	4	4	5	4	4	4	31
<b>44</b>	4	4	4	4	4	4	5	3	32
<b>45</b>	4	2	4	2	5	3	4	3	27
<b>46</b>	4	4	5	3	4	4	5	5	34
<b>47</b>	4	4	5	3	4	4	4	3	31
<b>48</b>	4	5	4	4	3	5	4	3	32
<b>49</b>	3	4	2	5	4	3	2	4	27
<b>50</b>	4	3	3	3	3	4	4	3	27
<b>51</b>	4	3	4	5	3	5	5	3	32
<b>52</b>	5	3	4	4	3	5	5	3	32
<b>53</b>	5	4	4	3	4	4	3	4	31
<b>54</b>	5	3	4	3	3	3	3	3	27
<b>55</b>	3	3	4	4	3	4	3	5	29
<b>56</b>	4	3	5	4	2	4	5	4	31
<b>57</b>	3	3	2	3	2	4	4	4	25
<b>58</b>	4	2	4	2	2	2	4	3	23
<b>59</b>	4	4	5	3	5	5	5	3	34
<b>60</b>	4	5	4	4	3	5	4	3	32

**PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION  
TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM MEMILIH  
PRODUK  
BANK SYARIAH DI DESA MUARA HUTARAJA**

**A. Isian Data Responden**

1. Nama :
2. Usia : ☐ 18-25    ☐ 26-30    ☐ 31-35    ☐ 37 >
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki    ☐ Perempuan
4. Pekerjaan : ☐ Pegawai    ☐ Petani  
☐ Wiraswasta    ☐ Lainnya
5. Alamat :
6. No. HP :
7. Pendapatan : ☐ 500.000,- - 1.500.000,-    ☐ 2.500.000,- - 3.500.000,-  
☐ 1.500.000,- - 2.500.000,-    ☐ 2.500.000,- > keatas

**Petunjuk Pengisian**

1. Pernyataan yang ada mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik baiknya serta diisi sesuai keadaan Saudara/i yang sebenarnya.
2. Mohon beri tanda  $\sqrt{\phantom{x}}$  nomor yang Saudara/i anggap paling tepat mencerminkan persepsi Saudara/i. Tidak ada jawaban benar atau salah untuk jawaban Saudara/i.
3. Adapun skor jawaban atas pertanyaan yang ada adalah sebagai berikut:
  - 1) Sangat Setuju (SS) : Nilai 5
  - 2) Setuju (S) : Nilai 4
  - 3) Kurang Setuju (KS) : Nilai 3
  - 4) Tidak Setuju (TS) : Nilai 2
  - 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai 1

**A. Variabel (Y) Keputusan Masyarakat**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
PEMENUHAN KEBUTUHAN						
1	Produk Bank Syariah sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya merasa terbantu dengan adanya layanan Bank Syariah.					
PENCARIAN INFORMASI						
3	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memilih produk Bank Syariah.					

4	Saya membandingkan Bank Syariah dengan bank lain sebelum memutuskan.					
5	Saya membaca atau menanyakan informasi detail sebelum memilih produk Bank Syariah.					
<b>EVALUASI ALTERNATIF</b>						
6	Saya mempertimbangkan kemudahan akses layanan sebelum memilih Bank Syariah.					
<b>PERILAKU SETELAH KEPUTUSAN</b>						
7	Saya puas memilih Bank Syariah.					
8	Saya merekomendasikan Bank Syariah kepada orang lain.					

### B. Variabel (X1) *Advertising*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>MUDAH DITEMUKAN</b>						
1	Iklan Bank Syariah mudah saya temukan di berbagai media.					
2	Saya sering melihat iklan Bank Syariah di media sosial.					
<b>MUDAH DIINGAT</b>						
3	Saya mudah mengingat isi dari iklan Bank Syariah.					
4	Iklan Bank Syariah mudah dikenali.					
<b>MENARIK</b>						
5	Desain iklan Bank Syariah menarik perhatian saya.					
6	Pesan yang disampaikan dalam iklan cukup jelas.					
<b>MEMBERI PENGARUH</b>						
7	Saya merasa iklan Bank Syariah mendorong saya untuk membuka rekening.					
8	Iklan yang saya lihat menjadi salah satu alasan saya memilih Bank Syariah.					

### C. Variabel (X2) *Sales Promotion*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>POTONGAN BIAYA</b>						
1	Bank Syariah menawarkan potongan biaya administrasi yang menarik.					
2	Saya mengetahui adanya promo potongan biaya dari Bank Syariah.					
<b>SYARAT DAN KETENTUAN</b>						

3	Promo Bank Syariah memiliki syarat yang mudah dipenuhi.					
4	Saya memahami ketentuan promo yang ditawarkan Bank Syariah.					
<b>MOMEN</b>						
5	Promo Bank Syariah sering diadakan pada momen yang tepat.					
6	Waktu pelaksanaan promo Bank Syariah membuat saya tertarik mencoba layanannya.					
<b>INFORMASI MUDAH DITEMUKAN</b>						
7	Informasi promo Bank Syariah mudah saya dapatkan.					
8	Informasi promo disampaikan dengan cara yang mudah dimengerti.					

#### **D. Variabel (X3) *Personal Selling***

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
PENAMPILAN PEMASAR						
1	Petugas Bank Syariah berpenampilan rapi dan profesional.					
2	Penampilan petugas Bank Syariah mencerminkan citra bank yang baik.					
KOMUNIKASI DUA ARAH						
3	Petugas bank memberi saya kesempatan bertanya.					
4	Petugas bank mendengarkan kebutuhan saya sebelum menawarkan produk.					
KESELARAN INFORMASI						
5	Informasi yang disampaikan petugas bank sesuai dengan kenyataan.					
6	Penjelasan dari petugas bank mudah saya pahami.					
PENGETAHUAN PRODUK						
7	Petugas bank mengetahui detail produk yang ditawarkan.					
8	Petugas mampu menjawab semua pertanyaan saya tentang produk.					
KEMAMPUAN KOMUNIKASI PEMASAR						
9	Petugas menjelaskan produk dengan bahasa yang mudah dimengerti.					
10	Petugas ramah dan komunikatif saat menjelaskan produk.					

**E. Variabel (X4) *Public Relation***

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
HUBUNGAN PERS						
1	Saya sering melihat pemberitaan positif tentang Bank Syariah.					
2	Bank Syariah memiliki citra yang baik di masyarakat.					
KEGIATAN PELAYANAN MASYARAKAT						
3	Bank Syariah aktif dalam kegiatan sosial di masyarakat.					
4	Kegiatan sosial bank membuat saya merasa lebih dekat dengan lembaga tersebut.					
KOMUNIKASI						
5	Saya melihat promosi Bank Syariah dilakukan secara rutin.					
6	Informasi dari Bank Syariah menjangkau berbagai kalangan.					
PROMOSI INTERNAL DAN EKSTERNAL						
7	Saya mengetahui aktivitas internal dan eksternal bank melalui media informasi mereka.					
8	Promosi bank tidak hanya untuk calon nasabah, tapi juga memperhatikan nasabah lama.					

**F. Variabel (X5) *Direct Marketing***

		Tanggapan Responden				
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
TELEMARKETING						
1	Saya pernah dihubungi langsung oleh pihak Bank Syariah.					
2	Informasi yang disampaikan melalui telepon cukup membantu.					
SALURAN ONLINE						
3	Saya sering mendapatkan informasi dari media sosial Bank Syariah.					
4	Media sosial bank sangat informatif.					
INTERAKSI INTERAKTIF						
5	Saya pernah bertanya ke admin Bank Syariah melalui media online.					
6	Saya merasa nyaman berinteraksi dengan pihak bank melalui media online.					

**G. Variabel (X6) *Interactive / Internet Marketing***

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
E-MAIL						
1	Saya pernah menerima informasi produk melalui email dari Bank Syariah.					
2	Email promosi bank mudah dipahami.					
SURAT SUARA						
3	Saya pernah menerima pesan suara dari Bank Syariah.					
4	Saya merasa pesan suara membantu saya memahami layanan bank.					
BLOG PERUSAHAAN						
5	Blog berisi informasi yang berguna bagi nasabah.					
6	Saya pernah membaca artikel blog yang diterbitkan oleh Bank Syariah.					
SITUS WEB						
7	Saya pernah mengunjungi situs web resmi Bank Syariah.					
8	Situs web membantu saya memahami produk sebelum mengambil keputusan.					

## DOKUMENTASI



Penyebaran angket kepada bapak Saddam simbolon



Penyebaran angket kepada ibu Hotmaida



Penyebaran angket kepada ibu Lestari



Penyebaran angket kepada ibu Manna



Penyebaran angket kepada bapak Hengky



Penyebaran angket kepada ibu Yanti



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faksimili (0634) 24022  
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1428 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/05/2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Mohon Izin Riset

27 Mei 2025

Yth; Kepala Desa Muara Hutaraja.  
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Rahma Yanti  
NIM : 1840100215  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah di Desa Muara Hutaraja**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 197905252006041004

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI SELATAN  
KECAMATAN MUARA BATANGTORU  
MUARA HUTA RAJA**

Muara Huta Raja, Mei 2025

Nomor : 141 / 086 / BR / 2025

Lampiran :

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ROHIM SIREGAR

Jabatan : Kepala Desa

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : RAHMA YANTI

Nim : 1840100215

Asal : UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Bahwa yang bersangkutan telah diterima melakukan riset di Desa Muara Hutaraja untuk keperluan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah Di Desa Muara Hutaraja “

Demikian surat penelitian ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Kepala Desa Muara Huta Raja

  
**ROHIM SIREGAR**