

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT PELAKU UMKM KOTA PANGKALPINANG
MENGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH**



TESIS MAGISTER

Dibuat guna memenuhi salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

Oleh:

ARIF MULYADI

NIM: 228102010

PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH

PROGRAM PASCASARJANA

IAIN SYAIKH ABDURRAHMAN SIDDIK

BANGKA BELITUNG

2024



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYAIKH ABDURRAHMAN SIDDIK BANGKA BELITUNG
PROGRAM PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Raya Petaling KM 13 Kecamatan Mendo Barat Kab. Bangka 33171
Telp. (0717)9100899, Fax. (0717)9100899 Email : pasca.sasbabel@gmail.com

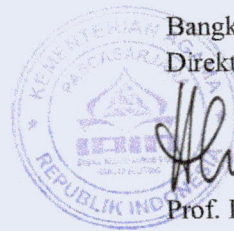
**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
Nomor : 113/In.40/PPS/PP.00.9/05/2024**

Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama : Arif Mulyadi
NIM : 228102010
Program : Magister (S2)
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Pengaruh Digital Marketing dan brand image Terhadap Minat
UMKM Kota Pangkalpinang Menggunakan Produk Bank Syariah

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi 20% yaitu sebesar 20% pada Tesis yang disusunnya.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Bangka, 07 Mei 2024

Direktur

Hadarah
Prof. Dr. Hadarah, M. Ag
NIP. 196712222002122002



KEMENTRIAN AGAMA RI
IAIN SYAIKH ABDURRAHMAN SIDDIK
BANGKA BELITUNG
PROGRAM PASCASARJANA

Jl. Raya Petaling Km 13 Mendo Barat Bangka, Bangka Belitung

PERSETUJUAN TESIS

Tesis yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Pelaku UMKM di Pangkalpinang Menggunakan Produk Bank Syariah ditulis Arif Mulyadi, NIM: 228102010 telah melalui pembimbingan sebagaimana ditetapkan Program Pascasarjana IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik sehingga layak diajukan untuk diujikan dalam Ujian Tesis.

Nama

Tanggal

Tandatangan

Pembimbing I

12/5/2024

(Dr. H. Iskandar, M. Hum)

(.....)

(.....)

Pembimbing II

7/5/2024

(Dr. Wulpiah, M. Ag)

(.....)

(.....)



KEMENTERIAN AGAMA RI
IAIN SYAIKH ABDURRAHMAN SIDDIK
BANGKA BELITUNG
PROGRAM PASCASARJANA

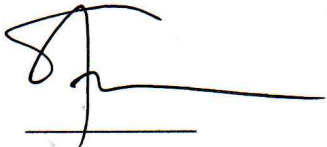

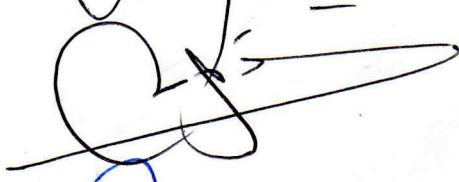
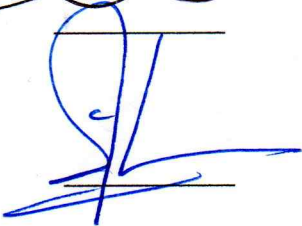
Jl. Raya Petaling Km 13 Mendo Barat Bangka, Bangka Belitung

PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI UJIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan menyetujui tesis saudara :

Nama : Arif Mulyadi
NIM : 228102010
Program : Magister Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Pelaku UMKM di Pangkalpinang Menggunakan Produk Bank Syariah

telah diujikan pada: Hari Jumat Tanggal 17 Mei 2024 dan dinyatakan LULUS dalam Ujian Tesis Program Magister.

| Nama | Tanggal | Tandatangan |
|---|-------------------|--|
| <u>Dr. Wulpiah, M. Ag</u> Ketua/ Penguji | <u>20/5/2024</u> |  |
| <u>Dr. H. Ahmad Fadholi, M.S.I</u> Sekretaris/ Penguji | <u>20/5/2024</u> |  |
| <u>Dr. Tinggal Purwanto, M.S.I</u> Penguji I | <u>21/05/2024</u> |  |
| <u>Dr. Rahmat Ilyas, M.S.I</u> Penguji II | <u>20/05-2024</u> |  |



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Arif Mulyadi
NIM : 228102010
Program : Pascasarjana
Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tesis yang berjudul *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Pelaku UMKM di Pangkalpinang Menggunakan Produk Bank Syariah* adalah hasil karya saya sendiri. Ide/gagasan orang lain yang ada dalam karya ini saya sebutkan sumber pengambilannya. Apabila di kemudian hari terdapat hasil plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yang ditetapkan dan sanggup mengembalikan gelar ijazah yang saya peroleh sebagaimana peraturan yang berlaku.

Pangkalpinang, 17 Mei 2024
Yang Membuat Pernyataan



Arif Mulyadi
NIM. 228102010

ABSTRAK

Nama : Arif Mulyadi
NIM : 228102010
Judul : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Pelaku UMKM di Pangkalpinang Menggunakan Produk Bank Syariah

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan indikator berupa peningkatan aset, jumlah kelembagaan, *market share* saat ini sudah 7,0%. Hal ini disebabkan adanya kesadaran masyarakat terhadap keuangan berbasis syariah, dukungan pemerintah dan inovasi produk serta layanan perbankan syariah yang beragam terutama *digital marketing* dan *brand image* bank syariah yang mulai terlihat bereputasi baik. Salah satu faktor pemicunya adanya bank syariah yang telah memanfaatkan teknologi untuk menciptakan produk digital. Layanan keuangan seperti *digital banking*, *online digital insurance*, *payment channel system* dan sebagainya. Layanan berbasis teknologi ini diharapkan dapat menumbuhkan taraf operasional dan mutu pelayanan perbankan bagi masyarakat. Teknologi dinilai perlu dimanfaatkan pada ranah perbankan disesuaikan dengan penggunaan teknologi dikalangan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, dan *brand image* secara parsial terhadap minat pelaku UMKM menggunakan produk bank syariah dan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, dan *brand image* secara simultan terhadap minat pelaku UMKM menggunakan produk bank syariah dengan sampel 97 responden. Selanjutnya teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner cetak yang disebar kepada 97 responden sebagai sumber data primer. Data primer berupa distribusi identitas responden dilakukan analisis menggunakan program SPSS versi 27.

Theory Planned of Behaviour (TPB) digunakan dalam penelitian ini dan menggunakan taraf signifikansi sebesar 10%. Jenis penelitiannya adalah korelasi yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM menggunakan produk bank syariah dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $4.104 < 1.290623$. Secara parsial variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM menggunakan produk bank syariah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5.310 > 1.290623$. Secara simultan variabel *digital marketing* dan variabel *brand image* berpengaruh terhadap terhadap minat pelaku UMKM menggunakan produk bank syariah dengan nilai uji F nilai F_{hitung} sebesar 150.161. Besarnya nilai R_2 *digital marketing* dan *brand image* adalah 0.767 atau 76,7%. Sedangkan sisanya 23,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Name : Arif Mulyadi
NIM : 228102010
Title : The Impact Of Digital Marketing and Brand Image Towards the Interest of UMKM in Pangkalpinang Using Sharia Bank Products

The development of Islamic banking in Indonesia shows significant growth with indicators in the form of an increase in assets, number of institutions, *market share* is currently 7.0%. This is due to public awareness of sharia-based finance, government support and innovation of various Islamic banking products and services, especially *digital marketing* and *brand image* of Islamic banks that are starting to look reputable. One of the triggering factors is the existence of Islamic banks that have utilized technology to create digital products. Financial services such as *digital banking*, *online digital insurance*, *payment channel system* and so on. This technology-based service is expected to grow the operational level and quality of banking services for the community. Technology is considered to need to be utilized in the banking realm in accordance with the use of technology among the public.

This study aims to analyze the influence of *digital marketing*, and *brand image* partially on the interest of UMKM actors using Islamic bank products and to determine the influence of *digital marketing*, and *brand image* simultaneously on the interest of UMKM players using Islamic bank products with a sample of 97 respondents. Furthermore, the data collection technique used was a printed questionnaire distributed to 97 respondents as the primary data source. Primary data in the form of respondent identity distribution was analyzed using SPSS program version 27.

The Theory of Planned Behavior (TPB) was used in this study and used a significance rate of 10%. The type of research is a correlation carried out to find out the relationship between two or more variables. The results of this study show that partially *digital marketing* variables affect the interest of UMKM actors in using Islamic bank products with a value of $t_{\text{calculate}} < t_{\text{table}}$ or $4,104 > 1.290623$. Partially, *the brand image* variable affects the interest of UMKM Actors in using Islamic bank products with a $t_{\text{calculate}} > t_{\text{table}}$ value or $5,310 > 1.290623$. Simultaneously, *digital marketing* variables and *brand image* variables affect the interest of UMKM actors using Islamic bank products with an F test value of $F_{\text{calculate}}$ value of 150,161. The R^2 value of *digital marketing* and *brand image* is 0.767 or 76.7%. The remaining 23.3% was explained by other variables not studied in the study.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image and Interests

HALAMAN MOTTO

1. Allah SWT akan mengangkat derajat bagi orang-orang yang berilmu
2. Hasilah hidup kamu dengan sabar dan sholat
3. Tak ada kata menyerah untuk meraih impian
4. Tiada kesuksesan yang dapat diraih tanpa adanya usaha, kerja keras dan doa
5. Hidup adalah pilihan dan perjuangan, dan pilihan itu ada ditangan kita
6. Jangan selalu membayangkan hasil yang besar, mulailah berusaha walaupun hasilnya kecil. Walaupun sedikit asal nyata hasilnya
7. Jangan mudah menyerah dalam menghadapi masalah, karena masalah datang untuk diselesaikan bukan untuk dihindari

HALAMAN PERSEMBAHAN

BISMILLAHIROHMANIRROHIM

- a. Puji syukur kepada Allah SWT, yang memberikan rahmat, karunia, kekuatan, dan ilmu sehingga tesis ini dapat diselesaikan
- b. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW.
- c. Istriku yang tersayang (Evin Andra Wina, A.Mk), Ibundaku tercinta (Asdiani), Bapak (Kasiyam Alm), Anak-anakku tersayang (Noufal Pratama, Arka Radyatsya, Muhammad Reyyfan Alfarizqy) yang selalu memberikan motivasi selama ini agar dapat menyelesaikan kuliah ini tepat pada waktunya.
- d. Dr. Wulpiah M.Ag, selaku pembimbing yang telah memberi banyak masukan, saran dan dorongan motivasi dengan penuh kesabaran dan perhatian sehingga selesainya penyusunan tesis ini.
- e. Dr. H. Iskandar M. Hum selaku pembimbing yang telah memberi banyak masukan, saran dan dorongan motivasi.
- f. Almamater kampus hijau IAIN SAS BANGKA BELITUNG dan Teman-eman angkatan II Magister Ekonomi Syariah.
- g. Semua Dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi saya
Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi Pendidikan kedepannya. Amin

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala Rahmat, Taufik, Hidayah-Nya sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat dalam memberikan informasi minat pelaku UMKM Kota Pangkalpinang menggunakan produk Bank Syariah.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan bimbingan berbagai pihak, baik masa perkuliahan, saat penelitian dan saat penyusunan tesis ini tidak mungkin dapat terselesaikan hanya oleh diri sendiri. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Irawan, M.S.I selaku Rektor IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung.
2. Prof. Dr. Hadarah, M.S.I Selaku Direktur Pascasarjana IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung.
3. Dr. Wulpiah M.Ag, selaku pembimbing yang telah memberi banyak masukan, saran dan dorongan motivasi dengan penuh kesabaran dan perhatian sehingga selesainya penyusunan tesis ini.
4. Dr. H. Iskandar M. Hum selaku pembimbing yang telah memberi banyak masukan, saran dan dorongan motivasi.
5. Sektretaris/Peguji Dr. H. Amad Fadholi, M.S.I
6. Penguji I Dr. Tinggal Purwanto, M.S.I
7. Penguji II Dr. Rahmat Ilyas, M.S.I
8. Kedua Orang Tua, Istriku dan anak-anakku tercinta terima kasih untuk semua dukungan dan cinta tulus kalian.
9. Teman-temanku semua, angkatan II Magister Ekonomi Syariah.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Dengan penuh kerendahan hati, selanjutnya dengan rasa hormat tesis ini penulis sajikan dan berharap agar dapat menambah wawasan, serta saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dan pengembangan tesis ini.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|-----------|
| Halaman Judul | i |
| Pernyataan Keaslian Proposal Penelitian Tesis | ii |
| Persetujuan Proposal Penelitian Tesis | iv |
| Daftar Isi | v |
| Daftar Gambar | vi |
| Daftar Tabel | vii |
| Daftar Lampiran | viii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi dan Batasan Masalah | 7 |
| C. Rumusan Masalah | 8 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 9 |
| E. Sistematika Penulisan | 10 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI | 12 |
| A. Hasil Penelitian Terdahulu | 12 |
| B. Landasan Teori..... | 17 |
| 1. Minat | 17 |
| 1) Pengertian Minat | 17 |
| 2) Faktor-Faktor Mempengaruhi Minat..... | 23 |
| 3) Proses Munculnya Minat..... | 24 |
| 4) Macam-macam Minat | 25 |
| 5) <i>Theory of Planned Behaviour</i> | 27 |
| 2. <i>Digital Marketing</i> | 28 |
| 3. <i>Brand Image</i> | 36 |
| C. Kerangka Pikir Penelitian | 49 |
| D. Hipotesis Penelitian | 50 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 51 |
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian | 51 |
| B. Waktu dan Lokasi Penelitian | 51 |
| C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling..... | 52 |

| | |
|--|-----------|
| D. Variabel dan Indikator | 53 |
| E. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran | 54 |
| F. Data dan Sumber Data | 55 |
| F. Teknik Pengumpulan Data | 56 |
| G. Keabsahan Data | 57 |
| 1. Uji Validitas | 57 |
| 2. Uji Reliabilitas | 58 |
| H. Teknik Analisis Data | 58 |
| 1. Analisis Statistik Deskriptif | 59 |
| 2. Analisis Inferensial | 59 |
| BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 64 |
| A. Deskripsi Data..... | 64 |
| 1. Hasil Uji Statistik-Deskriptif | 64 |
| B. Pengujian Persyaratan Analisis..... | 67 |
| 1. Uji Validitas | 67 |
| 2. Uji Reliabilitas | 70 |
| C. Hasil Uji Statistik Inferensial | 71 |
| 1. Uji Normalitas | 71 |
| 2. Uji Multikolinieritas | 72 |
| 3. Uji Heterosdastisitas | 73 |
| 4. Uji Autokorelasi | 74 |
| D. Analisis Regresi Berganda | 75 |
| E. Pengujian Hipotesis | 76 |
| 1. Uji Parsial (Uji t) | 76 |
| 2. Uji Simultan (Uji f) | 77 |
| F. Koefisien Diterminasi | |
| G. Pembahasan Hasil Penelitian | 77 |
| 1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Pelaku UMKM Menggunakan Produk Bank Syariah | 78 |
| 2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Pelaku UMKM Menggunakan Produk Bank Syariah | 80 |
| 3. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Secara Simultan | |

| | |
|---|----|
| Terhadap Minat Pelaku UMKM Menggunakan Produk Bank Syariah | 81 |
| BAB V. PENUTUP | 84 |
| A. Kesimpulan..... | 84 |
| B. Saran, Rekomendasi dan Implikasi Penelitian | 85 |
| Daftar Pustaka..... | 86 |
| Lampiran-Lampiran | 90 |