

**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



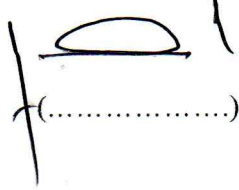
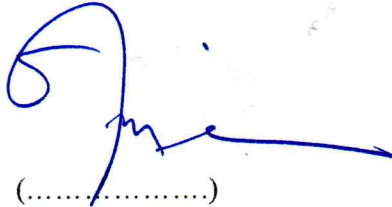
**KEMENTRIAN AGAMA RI**  
**IAIN SYAIKH ABDURRAHMAN SIDDIK**  
**BANGKA BELITUNG**  
**PROGRAM PASCASARJANA**

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		
(Dr. H. Iskandar, M. Hum)	12/5/2024 (.....)	 (.....)
Pembimbing II		
(Dr. Wulpiah, M. Ag)	7/5/2024 (.....)	 (.....)



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**IAIN SYAIKH ABDURRAHMAN SIDDIK**  
**BANGKA BELITUNG**  
**PROGRAM PASCASARJANA**

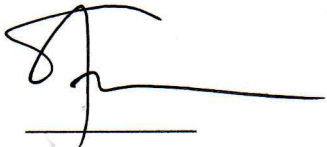

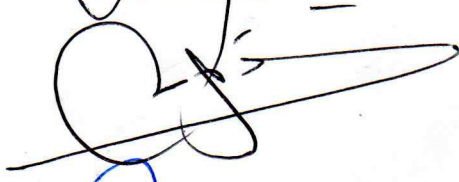
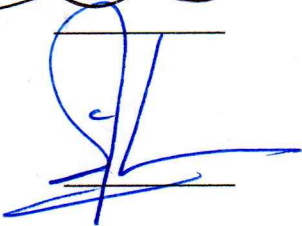
Jl. Raya Petaling Km 13 Mendo Barat Bangka, Bangka Belitung

**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>	



## 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.

## 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
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
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
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
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
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
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
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
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
<b>BAB V. PENUTUP</b> .....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran, Rekomendasi dan Implikasi Penelitian .....	85
Daftar Pustaka.....	86
Lampiran-Lampiran .....	90