

**PENGARUH KEKUATAN MEREK DAN *E-MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELI PRODUK DI BANK JATIM  
CAPEM BANCAR**

**SKRIPSI**



Oleh :

**FAERRY DWI LAKSONO**

**NIM. 2211004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA  
BOJONEGORO  
TAHUN 2025**

**PENGARUH KEKUATAN MERK DAN E MARKETING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI BANK JATIM**

**CAPEM BANCAR**

**SKRIPSI**

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat  
guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia  
Bojonegoro


Oleh :

**Faerry Dwi Laksono**

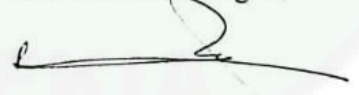
NIM 22110004

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I,

  
**Drs. Suprpto, MM.**  
NUPTK. 8930430021

Dosen Pembimbing II,

  
**Fatkur Mu'in, S.Ag., MM.**  
NUPTK. 0704127002

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji

Skripsi Program Studi Manajemen

STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Faerry Dwi Laksono

NIM : 22110004


Disetujui dan diterima

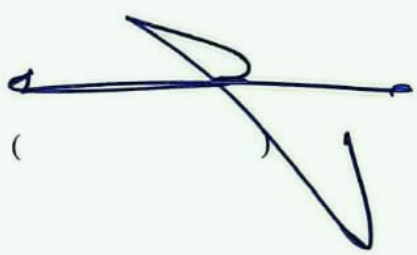
Pada : Hari, tanggal : Sabtu, 23 Agustus 2025


Tempat : Kampus Stiekia

Dewan Penguji

Skripsi :

1. Ketua Penguji : ( Ahmad Saifurriza Effasa, SHI., MM. ) (  )

2. Sekretaris Penguji : ( Fatkur Mu'in, S.Ag., MM. ) (  )


3. Anggota Penguji : ( Latifah Anom, SE., MM. ) (  )

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro



Ketua

  
Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak.  
NUPTK.7833753654232242

**MOTTO**

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al Insyirah: 5)

**Kupersembahkan untuk :**

Kedua orang tuaku tercinta,

Sahabatku

Teman

Rekan Kerja

Almamaterku

STIE CENDEKIA

**ABSTRAK**

Dwi Laksono, Ferry. (2025) Pengaruh Kekuatan Merek, *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembeli Produk Bank Jatim Capem Bancar. Skripsi Manajemen STIE Cendekia. Drs. Suprpto, MM. selaku pembimbing satu dan bapak Fatkur Mu'in, S.Ag.,MM selaku pembimbing dua.

Kata Kunci : Pengaruh Kekuatan, *E-marketing*, Keputusan Pembeli.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kekuatan merek dan e-marketing terhadap keputusan pembelian nasabah pada Bank Jatim Capem Bancar. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya persaingan antar lembaga keuangan yang menuntut perusahaan untuk memperkuat citra merek serta memanfaatkan strategi pemasaran digital guna menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan nasabah Bank Jatim Capem Bancar. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan merek (brand equity) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat citra merek Bank Jatim, semakin besar pula kepercayaan dan kecenderungan nasabah untuk melakukan transaksi. Selanjutnya, e-marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa strategi promosi berbasis digital mampu meningkatkan daya tarik dan kemudahan akses informasi produk perbankan bagi nasabah. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi yang cukup besar, meskipun terdapat faktor lain di luar model penelitian yang juga memengaruhi perilaku konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa keberhasilan Bank Jatim Capem Bancar dalam meningkatkan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kekuatan merek yang dibangun serta pemanfaatan media e-marketing yang efektif. Implikasi praktis dari penelitian ini yaitu perusahaan perlu memperkuat identitas merek melalui pelayanan prima, menjaga kepercayaan nasabah, serta memperluas strategi pemasaran digital dengan konten yang kreatif dan informatif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi akademisi maupun praktisi dalam memahami peran brand equity dan e-marketing dalam konteks keputusan pembelian di sektor perbankan.

**BIODATA SINGKAT PENULIS**

Nama Lengkap : Faerry Dwi Laksono  
NIM : 22110004  
Tempat, Tanggal lahir : Blitar 25 Mei 1987  
Agama : Islam  
Pendidikan Sebelumnya : D3 Teknik Komputer Jaringan, Universitas Negeri  
Malang  
Nama Orangtua/Wali : Suwarno  
Alamat Rumah : Prumnas Tasikmadu Rt 07 Rw 03 Panyuran Kec  
Palang Tuban 62383  
Judul Skripsi : Pengaruh Kekuatan Merek Dan *E – Marketing*  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Bank  
Jatim Capem Bancar

Bojonegoro, 20 Agustus 2025

Penulis



Faerry Dwi Laksono

Nim. 22110004

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faerry Dwi Laksono

NIM : 22110004

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh Kekuatan Merek dan *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Bank Jatim Capem Bancar**" adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 20 Agustus 2025  
Yang Menyatakan



**Faerry Dwi Laksono**  
Nim. 22110004

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Rabb semesta alam atas kehadiran-Nya dimana telah melimpahkan Rahmat serta Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kekuatan Merek dan *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Bank Jatim Capem Bancar” dengan tepat waktu.

Shalawat serta salam kepada Nabi besar Nabi Muhammad SAW dimana kita telah dituntun mulai dari zaman jahiliyah hingga pada jalan kebenaran. Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen. Selain itu juga bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca. Penulis ucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA, Ak. selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Bapak Drs. Suprpto, MM selaku Dosen Pembimbing I yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Faktur Mu'in, S.Ag., MM. selaku Ketua Program Studi Akuntansi STIE Cendekia Bojonegoro. Dan selaku Dosen Pembimbing II yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Kepada Bapak dan Ibu, orang tua tercinta, yang senantiasa memberi semangat, motivasi, serta bantuan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Terima kasih kepada dosen, karyawan, teman-teman, dan seluruh pihak yang telah berperan serta memberikan bantuan dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Berbagai usaha dan upaya telah penulis lakukan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin, namun penulis menyadari bahwa masih ada banyak kekurangan didalamnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan dan

kritikan yang bersifat membangun dari pembaca. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan terutama penulis sendiri. Amin Yaa Robbal Alamin.

Bojonegoro, 20 Agustus 2025

Penulis



Faerry Dwi Laksono

Nim. 22110004

STIE CENDEKIA

**DAFTAR ISI**

Skripsi .....	i
Persetujuan .....	ii
Pengesahan .....	iii
Moto .....	iv
Abstraks .....	v
Biodata penulis skripsi .....	vi
Pernyataan keaslian skripsi .....	vii
Kata pengantar .....	ix
Daftar isi .....	x
Daftar table .....	xii
Daftar gambar.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi dan Cakupan Masalah .....	6
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7


BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR .....	10
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori .....	10
B. Kajian Empiris .....	24
C. Kerangka Berpikir .....	30
D. Hipotesis .....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	33
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33
B. Jenis dan Sumber Data .....	35
C. Populasi, Sampel, dan Teknik sampling .....	37
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data .....	40
E. Teknik Analisis Data .....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	56
A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian .....	56
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data .....	66
C. Pembahasan .....	81
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan .....	84
B. Saran .....	84
Daftar Pustaka .....	86
Lampiran .....	89

**Daftar Tabel**

Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 2. Sekala Pengukuran.....	40
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kekuatan Merek.....	67
Tabel 4. Uji Validitas E-Marketing.....	68
Tabel 5. Uji Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	69
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Uji Autikorelasi Model Summary .....	70
Tabel 7. Statistik Deskriptif .....	71
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas .....	74
Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda. ....	75
Tabel 10. Uji T .....	77
Tabel 11 Uji F .....	77
Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	80

**Daftar Gambar**

Gambar 1. Kerangka Berfikir.....	31
Gambar 3. Struktur Organisasi Di Bank Jatim.....	63



STIE CENDEKIA

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Secara garis besar, perilaku konsumen adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam proses mencari, membeli, hingga memanfaatkan produk atau jasa, sampai akhirnya produk atau jasa tersebut habis digunakan atau dibuang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini terbagi menjadi tiga tahap, yakni pra pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian. Menurut Haris Budiyo (2012:45), pada tahap pra-pembelian, konsumen biasanya mencari informasi terkait produk atau jasa yang diperlukan, sedangkan pada tahap pembelian, konsumen mulai memanfaatkan produk atau jasa tersebut. Konsumen sendiri bisa berupa individu maupun organisasi, yang masing-masing dapat berperan berbeda dalam proses konsumsi, misalnya sebagai penggagas, pemberi pengaruh, pembeli, pembayar, maupun pengguna. Untuk memahami konsumen secara lebih mendalam dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginannya, perusahaan dapat mengelompokkan konsumen ke dalam segmen tertentu berdasarkan kesamaan aspek geografis, demografis, psikografis, maupun perilaku.

Persaingan dalam pemasaran pada era sekarang tidak hanya berfokus pada aspek fungsional produk, seperti kegunaannya, tetapi juga pada kekuatan merek yang mampu membentuk citra tertentu bagi konsumen sebagai bagian dari strategi diferensiasi. Produk menjelaskan sebagai komoditi yang dipertukarkan,

sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Merek (*brand*) adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran.

Merek pada dasarnya adalah identitas dari suatu produk, yang berfungsi menyampaikan informasi singkat mengenai apa yang dibutuhkan konsumen (Kotler, 2009:332). Di Indonesia, merek pada brand adalah posisi penting di mata konsumen, bahkan dalam banyak kasus dapat memengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Secara definisi, merek dapat berupa nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang berfungsi membedakan produk maupun jasa dari suatu produsen. Lebih jauh lagi, merek mencakup nilai berwujud maupun tidak berwujud yang terepresentasi dalam sebuah trademark (merek dagang), yang jika dikelola dengan baik mampu menciptakan nilai tambah serta memberikan pengaruh signifikan di pasar (Nurdahniar, 2021). Persaingan saat ini yang paling menonjol terjadi antar merek, sehingga ekuitas merek suatu perusahaan dituntut untuk terus berkembang dan semakin kokoh. Semakin tinggi ekuitas merek, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen serta daya tarik produk di mata mereka. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang yang pada akhirnya menjadikan mereka pelanggan setia sekaligus memberikan keuntungan atau laba bagi perusahaan (Gifani & Syahputra, 2017).

Kekuatan merek, dapat diartikan sebagai citra merek, menjadi salah satu faktor krusial didalam perkembangan suatu merek. Hal ini karena citra merek mencerminkan reputasi dan tingkat kepercayaan yang dimiliki merek tersebut, yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk mencoba dan menggunakan

produk atau jasa dari merek tersebut (Lesmana dan Ayu, 2019). Citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk melalui asosiasi dan pengalaman mereka terhadap suatu merek, sehingga berpengaruh pada sikap, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen. Dalam industri perbankan di Indonesia, selain produk dan program reward, reputasi atau nama besar bank menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan konsumen (Ansah, 2017). Perkembangan teknologi informasi dan internet yang begitu pesat semakin mempercepat arus informasi dan membuka peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan produk secara global, seiring dengan pertumbuhan signifikan jumlah pengguna internet di Indonesia.

Digitalisasi pemasaran atau yang lebih dikenal dengan E-marketing merupakan sarana tambahan yang memudahkan konsumen dalam mengakses serta menjangkau layanan produk, sehingga berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Menurut Chandra et al. (2001), internet membawa perubahan besar dalam dunia bisnis dengan digital marketing menciptakan paradigma baru dalam dunia bisnis. Interaksi yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka kini beralih menjadi interaksi modern berbasis elektronik atau e-commerce yang tidak memerlukan pertemuan langsung (faceless), baik dalam bentuk Business to Business (B2B), Business to Customer (B2C), maupun Customer to Customer (C2C), dengan fokus utama memenuhi kebutuhan individu secara personal (segment of one) (Arnott & Bridgewater, 2002). Menurut Paquette (2013) menambahkan bahwa dalam era berbasis teknologi, media sosial menjadi saluran penting bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran kepada konsumen yang lebih luas.

Tantangan utama bagi pemasar adalah bagaimana meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus mempertahankan loyalitas mereka. Hal ini dapat diatasi melalui peningkatan interaksi dan komunikasi yang baik antara penjual dan pelanggan, serta melalui optimalisasi tanggung jawab produsen dalam memanfaatkan media digital. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus kreatif dan inovatif dalam menghadapi perubahan, sehingga mampu bersaing dan memenangkan pasar. Selain mengandalkan kekuatan merek, penyediaan fitur serta fasilitas tambahan pada produk maupun layanan juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen sendiri melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, proses pembelian, penggunaan produk, hingga evaluasi pascapembelian. Selain itu, keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang melekat pada diri mereka.

Perkembangan perekonomian, baik nasional maupun internasional, yang berlangsung dengan cepat dan diiringi berbagai tantangan, harus segera direspon oleh perbankan nasional agar dapat menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya kepada masyarakat. Peran perbankan sangat menentukan aktivitas ekonomi suatu negara, sehingga bank sering dianggap sebagai nadi perekonomian. Kemajuan suatu bank didalam suatu negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Seiring dengan kemajuan suatu negara, peran lembaga-lembaga yang

berfungsi dalam pengendalian dan pengelolaan ekonomi menjadi semakin penting. Dalam konteks ini, dunia perbankan memiliki posisi yang sangat strategis, karena keberadaannya bukan hanya menjadi penopang sistem keuangan nasional, tetapi juga menjadi instrumen penting bagi pemerintah dalam menjalankan kebijakan ekonomi serta bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan finansial sehari-hari. Dengan demikian, peran perbankan semakin krusial seiring dengan meningkatnya kompleksitas perekonomian dan tuntutan masyarakat yang terus berkembang (Suretno & Bustam, 2020).

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kekuatan merek dan pemasaran digital terhadap konsumen maupun pemasar. Saat ini konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi terkait merek dan produk, bahkan saling bertukar pendapat sebelum mengambil keputusan pembelian. Pemanfaatan saluran digital seperti media sosial dan blog secara maksimal memungkinkan pemasar menjangkau audiens yang lebih luas untuk berbagi ulasan maupun pengalaman produk.

Sebagai institusi perbankan daerah, Bank Jatim memiliki strategi serta inovasi tersendiri dalam memberikan layanan dan melakukan promosi sesuai segmentasi serta target pasar, seperti layanan ATM, dana pensiun, e-banking, produk kredit, CSR, dan berbagai program lainnya. Strategi tersebut disesuaikan dengan kondisi wilayah kerja, budaya, serta target pasar di Jawa Timur, yang terdiri dari banyak kabupaten dan sejumlah kota besar yang tidak seluruhnya mengikuti perkembangan zaman secara cepat. Penelitian ini berfokus pada Kabupaten Tuban, salah satu area layanan Bank Jatim di Jawa Timur. Meskipun bukan termasuk kota besar, Tuban tetap memegang

peran penting dalam jaringan operasional Bank Jatim. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 'Pengaruh Kekuatan Merek dan E-Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di Bank Jatim Capem Bancar. Diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang berarti bagi para peneliti, akademisi, serta pihak perusahaan yang menjadi objek penelitian.

## **B. Identifikasi dan Cakupan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah:**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a) Persaingan antar merek produk perbankan semakin ketat sehingga kekuatan merek menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
- b) Citra merek yang kuat berperan penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen terhadap produk perbankan.
- c) Perkembangan teknologi digital menuntut perusahaan, khususnya sektor perbankan, untuk menerapkan strategi *e-marketing* dalam mempengaruhi perilaku konsumen.
- d) Belum diketahui sejauh mana kekuatan merek dan *e-marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah, khususnya di wilayah non-perkotaan seperti Tuban.
- e) Konsumen semakin aktif mencari informasi dan membandingkan merek melalui media digital sebelum mengambil keputusan pembelian.

## 2. Cakupan Masalah:

Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh:

- a) Kekuatan merek terhadap keputusan pembelian.
- b) *E - marketing* terhadap keputusan pembelian.
- c) Pengaruh simultan antara kekuatan merek dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian.

geografis Objek penelitian difokuskan pada nasabah Bank Jatim Capem Bancar Tuban, dengan mempertimbangkan kondisi, budaya, serta karakteristik konsumen daerah tersebut.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kekuatan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Bank Jatim Capem Bancar?
2. Apakah e-marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Bank Jatim Capem Bancar?
3. Apakah kekuatan merek dan e-marketing secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Bank Jatim Capem Bancar?

## D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kekuatan merek terhadap keputusan pembelian produk

pada Bank Jatim Capem Bancar.

2. Menganalisis pengaruh e-marketing terhadap keputusan pembelian produk pada Bank Jatim Capem Bancar.
3. Menganalisis pengaruh kekuatan merek dan e-marketing secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada Bank Jatim Capem Bancar.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

a) Bagi Peneliti Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan serta menjadi sarana penerapan teori-teori yang diperoleh di perguruan tinggi, sekaligus mengetahui sejauh mana pengaruh kekuatan merek dan e-marketing terhadap keputusan pembelian.

b) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi di Sekolah Tinggi Ilmu Cendekia Bojonegoro, sehingga dapat digunakan mahasiswa sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dengan topik serupa.

c) Bagi Pembaca

Penelitian ini difokuskan pada Kabupaten Tuban, salah satu wilayah layanan Bank Jatim yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Meskipun Tuban bukan termasuk kota besar atau metropolitan, wilayah ini tetap memegang peranan penting dalam jaringan operasional Bank Jatim, mengingat kontribusinya terhadap pertumbuhan nasabah dan aktivitas layanan perbankan di daerah tersebut. Keberadaan Tuban dalam peta operasional Bank Jatim menunjukkan

bahwa daerah-daerah non-metropolitan juga memiliki peran strategis dalam pencapaian tujuan perusahaan. Berdasarkan kondisi ini, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh kekuatan merek dan strategi e-marketing terhadap keputusan pembelian produk di Bank Jatim Capem Bancar, dengan harapan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di wilayah tersebut.

## **2. Manfaat Praktis**

Memberikan masukan kepada Bank Jatim Capem Bancar sebagai bahan pertimbangan dan kebijakan agar bisa meningkatkan jumlah nasabah di Bank Jatim Capem Bancar, melalui marketing dan aplikasi yang ditawarkan untuk kemudahan nasabah dalam bertransaksi.

**BAB II****KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR****A. Kajian Teori Dan Deskripsi Teori****1. Kekuatan Merek**

Merek merupakan suatu identitas yang meliputi nama, simbol, logo, label, atau kemasan yang berfungsi sebagai alat pembeda antara produk atau jasa yang ditawarkan oleh satu penjual maupun sekelompok penjual dengan produk pesaing lainnya (Susanto, 2009). Keberadaan merek tidak hanya berperan sebagai penanda identitas, tetapi juga memiliki fungsi strategis dalam membangun citra dan reputasi perusahaan di mata konsumen. Merek yang kuat mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi. Dalam situasi pasar yang semakin kompetitif, penguatan identitas merek menjadi suatu keharusan untuk membedakan produk atau layanan dari para pesaing, sekaligus membangun loyalitas dan preferensi konsumen. Lebih dari sekadar simbol, merek menjadi aset strategis perusahaan yang mampu memengaruhi persepsi konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan posisi perusahaan dalam persaingan industri. Dengan demikian, pengelolaan merek yang efektif tidak hanya membantu perusahaan dalam proses pemasaran, tetapi juga berperan dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen serta mendukung keberlanjutan

pertumbuhan bisnis secara keseluruhan (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Kekuatan merek sendiri dapat dipahami sebagai sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam persepsi konsumen dari waktu ke waktu, baik melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung dengan merek tersebut. Kekuatan ini tercermin dalam memori konsumen yang berisi interpretasi terhadap atribut, keunggulan, manfaat penggunaan, situasi pemakaian, profil pengguna, karakteristik pemasar, maupun identitas produsen atau pembuat merek itu sendiri (Tjiptono, 2011).

Kekuatan merek dapat dipahami sebagai cerminan dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui informasi maupun pengalaman masa lalu yang terkait dengan merek tersebut. Kekuatan merek berkaitan erat dengan sikap konsumen berupa keyakinan dan preferensi, serta diperkuat melalui komunikasi pemasaran yang intensif.

Menurut Kotler (2004), merek yang memiliki kekuatan efektif setidaknya mencerminkan tiga aspek utama, yaitu: membangun karakter produk sekaligus memberikan value proposition, menampilkan karakter produk secara unik sehingga mampu membedakannya dari pesaing, serta menghadirkan daya tarik emosional yang lebih kuat dibandingkan sekadar keunggulan rasional.

**a. Pengukuran Kekuatan Merek**

Menurut Soehadi (2005), kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan tujuh indikator, yaitu:

1. *Leadership* : kemampuan merek dalam memengaruhi pasar baik dari sisi harga maupun atribut non-harga.
2. *Stability* : kapasitas merek dalam menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. *Market* : yang mencerminkan peran merek dalam meningkatkan kinerja penjualan di toko maupun distributor.
4. *Internationality* : kemampuan merek untuk menembus batas geografis dan memasuki pasar di negara atau wilayah lain..
5. *Trend* : yang menunjukkan bahwa keberadaan merek semakin signifikan dalam suatu industri.
6. *Support* : besarnya investasi dana yang dialokasikan untuk mendukung komunikasi merek.
7. *Protection* : merek tersebut mempunyai legalitas.

**b. Faktor Pembentuk Citra Merek****a) Kekuatan Korporat**

Merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam persepsi konsumen terhadap perusahaan sebagai produsen suatu produk atau jasa. Kekuatan ini mencakup aspek popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.

b) Kekuatan Produk

Menggambarkan persepsi konsumen terhadap produk yang dapat memberikan dampak positif maupun negatif sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Indikatornya meliputi atribut produk, manfaat yang diperoleh konsumen, serta jaminan yang ditawarkan.

c) Kekuatan Pemakai

Terbentuk melalui pengalaman langsung maupun interaksi dengan pengguna merek. Manfaat yang dirasakan berkaitan dengan nilai personal yang dilekatkan konsumen pada atribut produk atau layanan, yaitu apa yang mereka perkirakan akan diperoleh. Kekuatan ini mencakup identitas pengguna serta status sosial yang melekat padanya (Sari, 2018)

**c. Indikator Kekuatan Merek**

Indikator – indikator yang membentuk kekuatan merek menurut Aaker dan Biel (2009:71) adalah:

a) Kekuatan (*strength*)

Kekuatan merek merujuk pada keunggulan-keunggulan fisik yang dimiliki suatu merek dan tidak dimiliki oleh pesaing. Keunggulan ini terkait dengan atribut fisik produk yang menjadikannya lebih unggul dibandingkan merek lain, misalnya melalui tampilan maupun fasilitas pendukung produk.

b) Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan merek adalah kemampuan suatu merek untuk menonjol di antara merek lainnya. Diferensiasi ini muncul dari atribut produk yang memberikan kesan berbeda, seperti variasi layanan, strategi harga, maupun faktor pembeda lainnya..

c) Keunggulan (*favourable*)

Keunggulan mengacu pada sejauh mana sebuah merek mudah diingat oleh konsumen. Faktor ini meliputi kemudahan pengucapan nama merek, daya ingat konsumen terhadap merek, serta kesesuaian persepsi konsumen mengenai merek dengan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan..

Menurut Kotler & Armstrong (2012:74), e-marketing merupakan bagian dari e-commerce yang berfokus pada aktivitas pemasaran, mencakup upaya perusahaan dalam mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual barang maupun jasa melalui internet. Menurut American Marketing Association, pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan yang mencakup pengembangan ide atau konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi. Secara sederhana, pemasaran dapat dipahami sebagai upaya membangun dan menjaga hubungan yang saling memberikan kepuasan antara perusahaan dengan konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, kegiatan pemasaran juga mengalami perluasan. Kehadiran internet membuat aktivitas pemasaran menjadi lebih

luas dan dinamis, yang kemudian dikenal dengan istilah e-marketing, yaitu pemanfaatan internet beserta fasilitasnya untuk menjalankan aktivitas pemasaran (Kurniawan, 2012).

Menurut Kurniawan (2012), e-marketing merupakan salah satu bagian dari e-commerce yang memiliki peran penting bagi pemasar, yaitu sebagai strategi dalam merancang, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga produk maupun jasa kepada pasar melalui internet atau perangkat digital lainnya. Secara umum, e-marketing dapat dipahami sebagai pemanfaatan data serta aplikasi berbasis elektronik untuk merencanakan dan melaksanakan konsep pemasaran, distribusi, promosi, dan penetapan harga dengan tujuan menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi kepentingan individu maupun organisasi.

Adapun beberapa keuntungan penggunaan e-marketing bagi perusahaan, menurut Kurniawan (2012), antara lain:

- 1) Menjangkau konsumen di wilayah yang belum digarap pesaing.
- 2) Menargetkan konsumen yang telah tersegmentasi sekaligus membangun dialog berkelanjutan.
- 3) Melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan biaya yang relatif rendah.
- 4) Memungkinkan pengiriman email dan data kepada konsumen tertentu maupun seluruh konsumen dalam hitungan detik.

- 5) Memfasilitasi penjualan langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui jalur distribusi tradisional.
- 6) Memungkinkan penambahan maupun perubahan produk secara cepat sesuai kebutuhan pasar.
- 7) Memberikan kemampuan untuk melacak proses dan hasil penjualan.
- 8) Memudahkan perusahaan dalam memantau aktivitas pesaing.
- 9) Membuka ruang dialog interaktif antara perusahaan dengan konsumen.
- 10) Menyediakan saluran distribusi program maupun informasi produk melalui email atau file transfer.

## **2. *E-marketing***

*E-marketing* adalah strategi bisnis dalam memasarkan pesan iklan dengan memanfaatkan berbagai media promosi berbasis internet, seperti iklan classified, promosi melalui testimoni di situs web, pemasaran menggunakan mesin pencari, serta aktivitas pemasaran dan transaksi yang berbasis pay per click. Selain itu, e-marketing mencakup berbagai strategi dan metode yang dirancang untuk memaksimalkan jangkauan pemasaran secara digital, termasuk viral marketing, affiliate marketing, URL marketing, email marketing, serta publikasi melalui online press release (Kurniawan, 2012). Beberapa pendekatan yang umum digunakan dalam e-marketing meliputi: persetujuan melalui email (permission e-mail) yang memastikan komunikasi hanya dilakukan kepada pihak yang bersedia, website yang mudah ditemukan melalui mesin pencari (a friendly search engine web) untuk meningkatkan visibilitas online, fasilitas mailing list dan newsgroup

sebagai sarana penyebaran informasi secara massal, serta 'dynamite link' yang berfungsi sebagai tautan strategis untuk meningkatkan traffic. Selain itu, program afiliasi (affiliate program) memungkinkan pihak ketiga mempromosikan produk atau layanan, sementara meta-index membantu meningkatkan optimisasi mesin pencari. Berbagai bentuk iklan online, cybermall, dan e-zine menjadi sarana tambahan untuk mempromosikan produk, sedangkan viral marketing dan pop-up marketing memanfaatkan efek penyebaran cepat melalui jaringan digital. Tidak kalah penting, weblogs atau blog juga digunakan sebagai media untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen dan membentuk komunitas online. Dengan demikian, e-marketing tidak hanya menawarkan berbagai metode promosi, tetapi juga memberikan fleksibilitas dan efektivitas dalam menjangkau konsumen secara luas dan personal.

#### **a. Karakteristik *E-Marketing***

Menurut Purnama (2011:116) *e-marketing* mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya:

- 1) Jangkauan (reach): kemampuan e-marketing dalam menjangkau audiens, mulai dari lingkup terbatas hingga skala global.
- 2) Aksesibilitas (accessibility): kemudahan akses e-marketing bagi masyarakat luas dengan biaya relatif rendah.
- 3) Penggunaan (usability): media ini mudah dimanfaatkan karena tidak membutuhkan keahlian atau pelatihan khusus.
- 4) Aktualitas (immediacy): e-marketing mampu menimbulkan respons cepat

dari audiens.

- 5) Keterjagaan (permanence): e-marketing memungkinkan penggantian komentar secara langsung maupun pengeditan informasi dengan mudah.

#### **b. Macam-Macam *E-Marketing***

Berdasarkan Karjaluoto (2008: 4), *e-marketing* ada 6 macam yaitu:

- 1) Blog (*blogs or web blogs*), merupakan situs web yang berfungsi sebagai wadah untuk menuliskan berbagai artikel, baik secara individu maupun kelompok, serta menyediakan kolom komentar bagi pembacanya. Blog populer karena menyajikan sudut pandang yang orisinal dan mendalam terkait topik tertentu. .
- 2) Forum (*Forums*), yaitu sebuah laman daring yang memungkinkan banyak pengguna membuat topik diskusi dan memberikan tanggapan atas topik tersebut. Setiap pengunjung forum dapat ikut serta dengan memberikan komentar.
- 3) Forum juga kerap dijadikan referensi bagi mereka yang memiliki minat pada suatu isu tertentu. Salah satu contoh forum populer adalah Kaskus, yang berisi berbagai topik yang dibuat maupun diusulkan oleh para pengguna dan pengunjungnya..
- 4) Komunitas Konten (*content communities*), platform yang memberi kesempatan bagi pengguna untuk mengunggah dan membagikan konten, umumnya berupa foto atau video. Beberapa situs bahkan menyediakan fitur voting, sehingga pengunjung dapat menilai relevansi konten yang

dipublikasikan..

5) Dunia virtual (*virtual worlds*), platform yang menciptakan ruang interaksi layaknya dunia nyata, di mana pengguna dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengunjung lain, meskipun sebenarnya dunia tersebut hanya eksis di dalam internet. Salah satu contoh yang cukup populer dari dunia virtual adalah situs game online.

a) Wikis adalah jenis situs web yang berfungsi sebagai penyedia data atau dokumen yang dapat diakses secara online. Di dalam situs ini, pengunjung yang telah terdaftar sebagai pengguna resmi memiliki kemampuan untuk menambahkan, memperbarui, atau mengubah konten yang ada dengan informasi yang lebih akurat atau relevan. Salah satu contoh paling terkenal dari situs wikis adalah Wikipedia, yang memungkinkan kolaborasi banyak pengguna untuk membangun dan memperkaya informasi secara terbuka.

b) Jejaring sosial (*social networks*) merupakan komunitas virtual yang dirancang untuk memungkinkan para pengguna saling terhubung dan berinteraksi satu sama lain. Beberapa platform jejaring sosial dibuat untuk memperluas jaringan sosial secara umum, seperti Facebook, sementara yang lain dirancang khusus untuk komunitas berdasarkan lokasi atau minat tertentu. Jejaring sosial tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga menjadi media penting dalam membangun hubungan, berbagi informasi, serta memperluas koneksi personal

maupun profesional di dunia digital.

### c. Manfaat *E-Marketing*

Menurut McQuail (1992), *e-marketing* merupakan media yang memanfaatkan internet dan teknologi web untuk memperluas interaksi sosial, mengubah pola komunikasi dari searah (*one to many*) menjadi dialogis (*many to many*), serta mendorong demokratisasi informasi dengan menjadikan manusia tidak hanya sebagai konsumen pesan, tetapi juga produsen. Fungsi utamanya meliputi penyediaan informasi, inovasi, adaptasi, dan kemajuan; korelasi berupa penjelasan, interpretasi, koordinasi kegiatan, serta pembentukan konsensus; serta kontinuitas budaya yang memungkinkan terjaganya nilai sosial sekaligus munculnya subkultur baru. Sejalan dengan itu, Solis (2010) memperkenalkan konsep 4C dalam *e-marketing*, yaitu *context* (cara pesan dikemas), *communication* (berbagi, mendengar, merespon, dan mengolah pesan secara menarik), *collaboration* (kerja sama antara perusahaan dan pengguna), serta *connection* (pemeliharaan hubungan berkelanjutan). Chris Heuer menegaskan bahwa 4C merupakan elemen penting agar *e-marketing* dapat memenuhi tujuan pengguna. Kietzmann dkk. (2011) mendefinisikan *e-marketing* sebagai teknologi berbasis web dan mobile dengan tingkat interaktivitas tinggi yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berbagi, berdiskusi, menciptakan, serta memodifikasi konten. Kertajaya (2010) menambahkan bahwa pola komunikasi dalam *e-marketing* bersifat *horizontal*, di mana konsumen lebih

mempercayai informasi dari sesama konsumen dibandingkan komunikasi satu arah perusahaan, sehingga memengaruhi strategi dan program komunikasi pemasaran. Selaras dengan itu, teori Uses and Gratifications (Blumer & Katz dalam Effendy, 2003; Nurudin, 2007) menjelaskan bahwa pengguna media adalah pihak aktif yang memilih dan menggunakan media sesuai kebutuhannya, sehingga media berperan dalam memenuhi tujuan pribadi maupun sosial.

**d. Efektifitas *E-marketing***

Menurut Joseph (2011:27), e-marketing memberikan peluang untuk membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan strategi pemasaran konvensional. Fokus utama kegiatan ini adalah menghasilkan konten menarik yang mendorong audiens untuk berinteraksi dan menyebarkannya dalam jejaring sosial, sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Terdapat tiga bentuk aktivitas utama dalam e-marketing.

- 1) *E-marketing Maintenance*, yaitu upaya pemeliharaan melalui posting rutin di media sosial (misalnya Facebook dan Twitter) serta interaksi dengan pengguna, termasuk membalas komentar dan mengelola konten negatif, yang biasanya dilakukan oleh tim khusus.
- 2) *E-marketing Endorsement*, yakni penggunaan figur publik atau influencer dengan basis penggemar besar yang relevan dengan produk perusahaan untuk meningkatkan daya tarik merek.

- 3) *E-marketing Activation*, yaitu strategi menciptakan aktivitas kreatif dan unik, seperti kuis daring, kampanye sosial, digital challenge, giveaway, maupun program loyalitas.

Tujuannya adalah menumbuhkan keterlibatan langsung konsumen serta mendorong efek *Word of Mouth* (WOM) yang dapat memperluas jangkauan promosi secara organik. Keberhasilan strategi aktivasi dapat diukur melalui berbagai indikator, antara lain tingkat partisipasi pengguna, engagement rate (jumlah like, komentar, dan share), pertumbuhan pengikut media sosial, banyaknya *user generated content* (UGC), jumlah penyebutan merek, peningkatan trafik situs web, serta tingkat konversi penjualan. Melalui indikator tersebut, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas implementasi e-marketing dalam mencapai tujuan promosi dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

### **3. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen membuat pertimbangan untuk memilih suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai faktor. Proses ini dilakukan secara sistematis dan melibatkan beberapa tahap penting yang mencerminkan cara konsumen memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), terdapat lima tahapan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang perlu dipenuhi, misalnya ingin memiliki produk atau layanan yang sebelumnya

belum dimiliki.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi dari berbagai sumber, seperti media sosial, iklan, situs web, pengalaman pribadi, maupun rekomendasi orang lain

## 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan beberapa pilihan produk atau jasa berdasarkan atribut seperti harga, kualitas, keunikan, dan reputasi merek.

## 4. Keputusan Membeli

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu layanan berdasarkan hasil evaluasi terhadap alternatif yang tersedia.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen mengevaluasi pengalaman tersebut, yang akan memengaruhi tingkat kepuasan, loyalitas, dan kemungkinan pembelian ulang. Pandangan ini didukung oleh Setiadi (2008:415) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Selanjutnya, Schiffman dan Kanuk (2007:547) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses di mana konsumen mengenali kebutuhannya, mengumpulkan informasi yang relevan, mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia, dan akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Pandangan ini menekankan bahwa tindakan konsumen tidak

terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian langkah yang sistematis dan terstruktur. Proses ini mencerminkan upaya konsumen dalam memastikan bahwa pilihan yang diambil sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga setiap tahap mulai dari identifikasi kebutuhan hingga keputusan akhir untuk membeli memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen secara keseluruhan

Hal serupa juga dikemukakan oleh Engel, Blackwell & Miniard (1995) yang menyatakan bahwa proses keputusan konsumen dimulai dengan *problem recognition*, dilanjutkan dengan *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan berakhir pada *post-purchase behavior*.

Kelima tahapan tersebut digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Y). Setiap tahap akan diterjemahkan ke dalam pernyataan kuisisioner yang menggambarkan proses pengambilan keputusan nasabah dalam memilih dan menggunakan produk atau layanan dari Bank Jatim Capem Bancar.

## **B. Kajian Empiris**

Kajian empiris merupakan dasar penting dalam penelitian untuk memahami bagaimana temuan-temuan sebelumnya membentuk kerangka konseptual dan mendukung argumentasi ilmiah yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian empiris melibatkan data nyata dan pengamatan langsung terhadap fenomena yang diteliti, serta digunakan sebagai pembandingan atau pembenaran bagi penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian mengenai pengaruh kekuatan merek dan *e-marketing* terhadap

keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berikut adalah beberapa kajian empiris yang relevan:

1. Kajian empiris merupakan dasar penting dalam penelitian untuk memahami bagaimana temuan-temuan sebelumnya membentuk kerangka konseptual dan mendukung argumentasi ilmiah yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian empiris melibatkan data nyata dan pengamatan langsung terhadap fenomena yang diteliti, serta digunakan sebagai pembandingan atau pembenaran bagi penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian mengenai pengaruh kekuatan merek dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berikut adalah beberapa kajian empiris yang relevan.
2. Lesmana dan Ayu (2019) dalam jurnal "Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen" menemukan bahwa dimensi kekuatan merek seperti *kredibilitas*, *reputasi*, dan desain produk sangat mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Penelitian ini menjadi rujukan penting dalam memahami bagaimana faktor merek menciptakan *value* di mata konsumen perbankan.
3. Karjaluoto (2008) dalam penelitian "*E-Marketing Behaviour in Modern Organizations*" menekankan bahwa penerapan strategi *e-marketing* yang interaktif dan informatif mampu meningkatkan keputusan pembelian, terutama pada generasi milenial yang lebih responsif terhadap konten digital. Temuan ini sangat relevan mengingat perubahan perilaku konsumen perbankan yang kini semakin bergantung pada akses informasi digital.

4. Paquette (2013) dalam "*Social Media as a Marketing Tool*" menyatakan bahwa media sosial memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa efektivitas *e-marketing* melalui media sosial tidak hanya mempengaruhi *awareness*, tetapi juga mendorong tindakan pembelian secara langsung.
5. Kurniawan (2012) dalam bukunya "*E-Marketing dan Aplikasinya dalam Bisnis*" menyoroti bagaimana pemanfaatan *digital marketing tools* seperti *website*, *email*, dan media sosial mampu membentuk keterikatan emosional dengan konsumen. Hal ini berdampak positif terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek. Dari berbagai temuan empiris tersebut, terlihat adanya keterkaitan kuat antara kekuatan merek dan aktivitas *e-marketing* dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berupaya untuk memperkuat bukti-bukti empiris tersebut dengan konteks yang lebih.

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Tahun
Ekasari, N	Pengaruh Promosi Berbasis E-marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi	Personal Relevance (X1), Interactivity (X2), Message (X3), Brand Familiarity (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Probability sampling, Simple Random Sampling, Analisis Regresi Berganda	Interactivity paling dominan terhadap keputusan pembelian, namun faktor lain tetap penting	2014
Massie, K.S.	The Effect Of E-marketing, Direct Email, And Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM) On Consumer Purchase Decision At Zalora Fashion Online Store	E-marketing (X1), Direct Email (X2), E-WOM (X3), Consumer Purchase Decision (Y)	Kuantitatif, Analisis Regresi Berganda	E-marketing dan E-WOM berpengaruh positif, Direct Email tidak signifikan	2016
Nurgayanti, A.R.	Pengaruh Promosi Online Pada E-marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira	Personal Relevance (X1), Interactivity (X2), Message (X3), Brand Familiarity (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Non-probability sampling, Judgment sampling, Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji F, Uji t, Analisis Regresi	Semua variabel berpengaruh signifikan, Message paling dominan	2016
Wulandari, N.M.R., &	Pengaruh Celebrity	Celebrity Endors (X1),	Populasi mahasiswa,	Ketiga variabel	2015

Nurchaya, I.K.	Endors, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar	Brand Image (X2), Brand Trust (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Sampel 105, Analisis Regresi Linier Berganda dan Deskriptif	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	
Lontoh, M.N.	Analisis Pengaruh Bauran Promosi	Penjualan Perseorangan (X1), Iklan (X2), Promosi penjualan (X3), Hubungan Masyarakat (X4), Pemasaran Langsung (X5), Keputusan Pembelian (Y)	Populasi konsumen dealer PT. Hasjrat Abadi, Sampel 100, Analisis Regresi Linier Berganda	Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	2016
Rini J. C	Analisis Pengaruh Brand Equity (Equitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo)	Brand Equity (X), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Sederhana	Equitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	2018
Ningtyas, S.A.	Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut	Word Of Mouth (X1), Brand Equity (X2), Niat	Populasi konsumen Ganesha Operation,	Keduanya berpengaruh signifikan terhadap niat	2017

	(Word Of Mouth) Dan Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Niat Memilih Bimbingan Belajar Ganesha Operation di Kabupaten Boyolali	Memilih (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	memilih	
Prasetyo, B.P., & Rachmawati,	Pengaruh Customer Based Brand Equity Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Smartphone Samsung di Indonesia	Customer Based Brand Equity (X), Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Sederhana	Customer based brand equity berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	2018
Yansah, N.	Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pegadaian Syariah di Kota Palembang)	Brand Equity (X), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi	Brand equity berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	2018

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

### C. Kerangka Berfikir

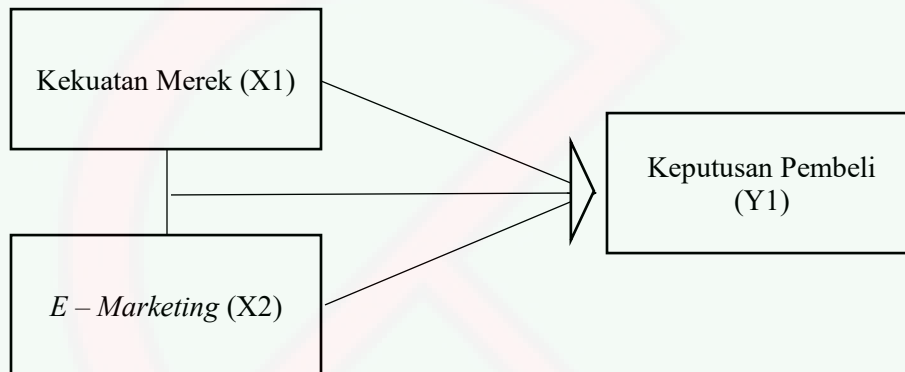
Kekuatan merek dan e-marketing merupakan strategi penting yang diterapkan perusahaan untuk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Kedua faktor ini memiliki peran krusial dalam menentukan efektivitas suatu program pemasaran. Sebuah produk dengan kualitas tinggi tidak otomatis menarik perhatian konsumen jika tidak didukung oleh citra merek yang kuat dan promosi yang efektif melalui platform digital. Oleh karena itu, kekuatan merek dan e-marketing menjadi elemen penting bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menetapkan kekuatan merek dan e-marketing sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut::

1. Kebutuhan akan produk – sejauh mana konsumen merasa membutuhkan produk tersebut.
2. Pencarian informasi – aktivitas konsumen dalam mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian.
3. Evaluasi alternatif – perbandingan antara produk satu dengan produk lainnya oleh konsumen.
4. Keputusan untuk membeli – tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli produk.

5. Perilaku pasca pembelian – sikap atau kepuasan konsumen setelah menggunakan produk.

**Gambar 1**  
**Kerangka Berfikir**

Kekuatan Merek Dan E-Marketing mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian produk di bank Jatim Capem Bancar.



#### D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Ha adanya pengaruh yang nyata antara kekuatan merek dan e-marketing terhadap keputusan pembelian.

Ha<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kekuatan merek terhadap keputusan pembelian.

Ha<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-marketing* terhadap keputusan pembelian.

Ha<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kekuatan merek dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ini akan diuji menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan metode uji t (parsial) dan uji F (simultan).

### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, serta menguji pengaruh dari satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan utama penelitian, yaitu untuk menganalisis sejauh mana kekuatan merek dan *e-marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada nasabah Bank Jatim Capem Bancar. Melalui pendekatan kuantitatif, seluruh data yang diperoleh dari responden dianalisis secara statistik menggunakan angka dan rumus-rumus tertentu, sehingga menghasilkan temuan yang bersifat objektif, terukur, dan dapat digeneralisasi. Penelitian ini juga bersifat deduktif, karena dimulai dengan teori-teori atau kerangka konseptual yang telah ada, kemudian diturunkan menjadi hipotesis yang diuji menggunakan data lapangan (Indriantoro, 1999:7). Proses pengambilan data dilakukan dengan metode survei, yaitu teknik pengumpulan data yang melibatkan penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden terpilih. Survei ini dinilai sesuai karena mampu menjangkau banyak responden secara efisien dan memberikan data primer langsung dari sumbernya (Asnawi dan Masyuri, 2011:21).

Jenis penelitian asosiatif dalam konteks ini sangat relevan karena peneliti tidak hanya ingin mengetahui keberadaan hubungan antara variabel-variabel, melainkan juga ingin mengetahui arah dan kekuatan pengaruhnya. Dengan kata lain, penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan apakah kekuatan merek dan *e-marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah, baik secara terpisah (*parsial*) maupun secara bersama-sama (*simultan*). Seluruh proses analisis dilakukan dengan mengacu pada prosedur kuantitatif menggunakan bantuan perangkat lunak statistik, yang diharapkan mampu menghasilkan bukti empiris yang sah dalam menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Paradigma kuantitatif, yang juga dikenal sebagai paradigma tradisional, positivistik, eksperimental, atau empiris, menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel dengan angka serta analisis data menggunakan prosedur statistik. Pendekatan ini bersifat deduktif, di mana pengujian hipotesis menjadi ciri utama penelitian kuantitatif (Indriantoro, 1999:7).

Tujuan penggunaan metode kuantitatif adalah mendeskripsikan objek penelitian secara terbatas sekaligus menentukan sejauh mana fenomena dapat dikendalikan melalui intervensi tertentu. Selain itu, pendekatan ini berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan hubungan, pengaruh, maupun hubungan sebab-akibat suatu fenomena dengan berlandaskan pada data numerik yang terfokus (Asnawi & Masyuri, 2011:21). Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian

survei, yaitu penelitian yang mengumpulkan informasi dari responden melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2008), metode survei dilakukan dengan memanfaatkan instrumen seperti kuesioner, wawancara, maupun observasi untuk memperoleh jawaban dari responden. Tujuan utama penelitian survei adalah memperoleh fakta-fakta dari suatu gejala serta menggali informasi faktual, tanpa berfokus pada alasan mengapa gejala tersebut muncul. .

## **B. Jenis Data Dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data utama yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dengan bentuk angka atau skor yang mencerminkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian (Sugiyono, 2010:15). Data ini menjadi dasar untuk melakukan analisis statistik guna menguji hipotesis dan melihat kekuatan serta arah pengaruh antar variabel. Melalui data kuantitatif, peneliti dapat mengukur secara terstruktur variabel kekuatan merek, *e-marketing*, dan keputusan pembelian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditentukan sebelumnya. Sementara itu, data kualitatif diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap kondisi nyata di lapangan, termasuk informasi mengenai sejarah singkat, struktur organisasi, strategi promosi, serta *visualisasi brand identity* Bank Jatim Capem Bancar.

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini dibedakan menjadi data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2010:15). Data primer diperoleh langsung dari responden melalui instrumen kuesioner, yang dirancang berdasarkan indikator teoritis

dari variabel kekuatan merek, *e-marketing*, dan keputusan pembelian, Sugiyono (2010:137). Selain itu, data primer juga dikumpulkan dari hasil wawancara dengan pihak internal Bank Jatim seperti bagian pemasaran dan layanan nasabah. Sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh melalui dokumen resmi bank, laporan tahunan, serta referensi ilmiah dari jurnal dan buku terkait yang relevan dengan topik penelitian. Data ini berguna untuk memberikan latar belakang yang lebih kuat dan mendukung interpretasi terhadap temuan lapangan. Dengan kuantitatif, serta pemanfaatan sumber data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan analisis yang komprehensif, mendalam, dan valid dalam menjelaskan pengaruh kekuatan merek dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Jatim Capem Bancar.

### 1. Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:15), data kuantitatif merupakan data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung serta dinyatakan dalam bentuk angka. Pada penelitian ini, data kuantitatif yang dikumpulkan meliputi jumlah nasabah dan hasil pengisian kuesioner yang telah disebarakan..

### 2. Sumber Data

#### a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2010:137), mendefinisikan bahwa: "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data" yaitu data yang langsung diperoleh dari responden, berupa jawaban

pertanyaan dari kusioner yang disebarkan tentang variabel Kekuatan Merek dan *E Marketing* (X) dan Keputusan Pembelia (Y) serta karakteristik atau profil responden sebagai data pendukung.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014:402) "Sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen". Data yang digunakan dalam penelitian ini data laporan Bank Jatim Capem Bancar.

**C. Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling**

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80), populasi merupakan keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri beberapa objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti serta ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah aktif Bank Jatim Capem Bancar yang melakukan transaksi pembelian maupun penggunaan produk atau jasa perbankan selama periode Januari hingga Mei 2025.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak Bank Jatim Capem Bancar, jumlah populasi tersebut adalah 1.045 orang. Jumlah ini mencakup berbagai segmen nasabah, baik perorangan maupun pelaku usaha kecil menengah (UMKM). Penetapan rentang waktu tersebut dimaksudkan untuk menjaga konsistensi dan ketepatan data dengan ruang lingkup penelitian. Oleh

karena itu, pengambilan data, penyebaran kuisioner, dan pemilihan sampel hanya dilakukan dalam periode Januari sampai Mei 2025, tidak melebihi dari bulan tersebut.

## 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan yang diteliti (Sugiyono, 2015:81). Penggunaan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi. Sampel yang representatif harus mampu menggambarkan populasi secara proporsional serta sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 115 nasabah.

## 3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah metode atau cara yang digunakan untuk mengambil sampel dari suatu populasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan metode simple random sampling. Menurut Sugiyono (2015:85) simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

Teknik ini digunakan karena setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel, teknik ini dipilih karena :

1. Populasi nasabah memiliki keragaman yang dapat diasumsikan homogen dalam konteks variabel yang diteliti, yakni kekuatan merek, e-marketing, dan keputusan pembelian.
2. Peneliti memperoleh daftar nasabah aktif dari pihak Bank Jatim Capem Bancar, sehingga proses pengambilan sampel secara acak dapat dilakukan secara objektif. Dalam pelaksanaannya, pengambilan responden dilakukan secara acak berdasarkan nomor urut nasabah yang tercatat dalam sistem informasi Bank Jatim, lalu dilakukan pemilihan dengan acuan sistem acak komputer atau menggunakan undian kertas nomor untuk menjaga keacakan dan validitas.

Dengan demikian, responden yang terlibat dalam penelitian ini dianggap telah mewakili populasi secara proporsional dan dapat memberikan gambaran yang cukup valid mengenai pengaruh kekuatan merek dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Jatim Capem Bancar.

**Tabel 2**  
**Sekala Pengukuran**

No	Variabel	Dimensi/Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran	Jumlah Item	Sumber
1	Kekuatan Merek (X1)	Citra Merek	Keunikan, Reputasi, Kepercayaan	Keunikan, Reputasi, Kepercayaan	8 butir	Aaker (2009), Lesmana & Ayu (2019)
2	E-Marketing (X2)	Informasi & Digital Media	Kemudahan akses, Promosi online, Media sosial	Skala Likert 1-5	5 butir	Joseph (2011), Karjaluoto (2008)
3	Keputusan Pembelian (Y)	Lima Tahap Proses Pembelian	Pengenalan masalah, Pencarian info, Evaluasi alternatif, Pembelian, Pascapembelian	Skala Likert 1-5	6 butir	Kotler & Armstrong (2008), Setiadi(2008)

#### **D. Metode Dan Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan tahap penting dalam penelitian kuantitatif, karena kualitas data yang diperoleh sangat menentukan validitas hasil analisis. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama, yaitu wawancara, kuesioner, dan observasi. Penggunaan ketiga metode ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh kekuatan merek dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Jatim Capem Bancar.

##### **1. Wawancara**

Wawancara dilakukan kepada pihak internal Bank Jatim Capem Bancar seperti bagian pemasaran dan pelayanan nasabah. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi kualitatif yang bersifat mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak bank, baik terkait penguatan citra

merek maupun implementasi *e-marketing* yang dijalankan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, sehingga peneliti tetap memiliki daftar pertanyaan inti, tetapi memungkinkan adanya pengembangan sesuai dengan dinamika yang terjadi selama wawancara. Beberapa hal yang digali dalam wawancara ini meliputi:

- Strategi branding dan positioning produk perbankan.
- Aktivitas digital marketing dan media sosial.
- Tanggapan dan perilaku nasabah terhadap kampanye promosi digital.
- Upaya peningkatan loyalitas dan kepuasan nasabah.

## 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen utama untuk mengumpulkan data primer dari responden, yaitu para nasabah aktif Bank Jatim Capem Bancar. Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, dengan menggunakan skala Likert lima tingkat (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju).

Kuesioner dibagi ke dalam tiga bagian utama:

- Bagian I: Data Demografis Responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, jenis nasabah, dan lama menjadi nasabah).
- Bagian II: Pernyataan mengenai persepsi terhadap kekuatan merek, seperti kepercayaan terhadap merek, keunikan produk, dan reputasi bank.
- Bagian III: Pernyataan mengenai e-marketing, seperti kemudahan akses informasi, promosi digital, dan efektivitas media sosial.
- Bagian IV: Keputusan pembelian, mencakup proses pertimbangan sebelum

membeli, kecenderungan membeli ulang, dan kepuasan pasca penggunaan produk.

- Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner, yang seluruhnya dilakukan secara sistematis untuk menjamin keakuratan dan validitas informasi yang diperoleh. Teknik utama yang digunakan adalah penyebaran kuesioner tertutup kepada 115 responden yang telah dipilih secara acak. Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang telah dijabarkan dalam definisi operasional sebelumnya, dan menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur sejauh mana tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Kuesioner terbagi ke dalam empat bagian, yaitu: data demografis responden, persepsi terhadap kekuatan merek, persepsi terhadap *e-marketing*, serta kecenderungan dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau layanan bank.

### 3. Observasi

Observasi dilakukan untuk mendukung data primer dan sekunder melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas layanan dan promosi yang dilakukan oleh Bank Jatim Capem Bancar. Observasi ini bersifat tidak langsung namun sistematis, yaitu dengan memperhatikan beberapa aspek, seperti:

- Aktivitas promosi digital Bank Jatim melalui media sosial (Instagram, Facebook, dan website resmi).
- Respon dan interaksi nasabah terhadap konten digital bank ( like, komentar,

dl)

- Visualisasi brand identity pada kantor fisik dan media komunikasi (spanduk, brosur, video promosi).

Data observasi digunakan untuk membandingkan antara persepsi responden dengan fakta yang terjadi di lapangan, sekaligus menilai konsistensi strategi pemasaran yang dijalankan oleh pihak bank.

#### a. Uji Validitas dan Realibilitas

Sebelum data dari kuesioner dianalisis lebih lanjut, diperlukan pengujian terhadap kualitas instrumen penelitian agar dapat dipastikan bahwa setiap item pernyataan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan memberikan hasil yang konsisten. Dua aspek penting dalam pengujian kualitas instrumen adalah validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan konsep atau konstruk variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan teknik *korelasi pearson product moment*, yaitu dengan menghitung hubungan antara skor setiap item pernyataan dengan total skor variabel. Sebuah item dikatakan valid apabila nilai signifikansi (p-value) lebih kecil dari 0,05 dan nilai korelasi positif signifikan, yang berarti bahwa item tersebut memiliki keterkaitan yang cukup kuat dengan konstruk variabel yang diwakilinya.

Hasil uji validitas yang dilakukan menunjukkan bahwa seluruh item dari ketiga variabel, yaitu kekuatan merek ( $X_1$ ), e-marketing ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ), memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten apabila diukur dalam kondisi yang serupa. Teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah metode Cronbach's Alpha, yang mengukur tingkat konsistensi internal antar item dalam satu variabel. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, dilakukan uji keabsahan terhadap instrumen penelitian agar dapat dipastikan validitas dan reliabilitasnya yang meliputi:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Teknik yang digunakan adalah korelasi Pearson Product Moment antara skor item dan total skor. Kriteria pengambilan keputusan adalah: jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikansi 5%, maka item dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen. Teknik yang digunakan adalah Alpha Cronbach. Jika nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,6 maka instrumen dianggap reliabel (Ghozali, 2011).

#### **D. Teknik Analisis Data**

Setelah seluruh data primer terkumpul melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, dilakukan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden serta distribusi jawaban terhadap masing-masing variabel penelitian. Hasil analisis ini disajikan dalam bentuk nilai rata-rata (mean), standar deviasi, dan kategori penilaian, sehingga dapat diketahui kecenderungan persepsi responden terhadap kekuatan merek, *e-marketing*, dan keputusan pembelian.

Tahap berikutnya adalah uji asumsi klasik, yang merupakan prasyarat untuk memastikan kelayakan model regresi yang akan digunakan. Dalam penelitian ini, terdapat dua uji utama yang dilakukan, yaitu uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, di mana data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05. Distribusi normal ini diperlukan agar interpretasi hasil regresi dapat dilakukan secara sah.

Tahap akhir dari analisis adalah penggunaan regresi linier berganda, dengan tujuan untuk mengukur dan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Kekuatan Merek

X<sub>2</sub> = E-Marketing

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

e = Error atau residual

Digunakan pula koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk mengetahui seberapa besar variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kekuatan merek dan *e-marketing* secara bersama-sama. Nilai R<sup>2</sup> yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang baik terhadap variabel terikat.

## **2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh dua variabel independen, yaitu X<sub>1</sub> (Kekuatan Merek) dan X<sub>2</sub> (*E-Marketing*), terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian). Analisis dilakukan baik secara parsial, untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, maupun secara simultan, untuk mengetahui pengaruh gabungan kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Bentuk persamaan regresi linier berganda yang diterapkan

dalam penelitian ini dirancang untuk memodelkan hubungan antara variabel-variabel tersebut sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kontribusi masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian konsumen.

Rumus yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- $X_1$  = Kekuatan Merek
- $X_2$  = E-Marketing
- a = Konstanta
- $b_1, b_2$  = Koefisien regresi
- e = Error atau residual

Analisis dilakukan menggunakan SPSS, untuk menentukan arah hubungan, besarnya pengaruh, serta tingkat signifikansi masing-masing variabel.

### 3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial. Adapun metode yang digunakan meliputi:

**a. Uji t (Parsial)**

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen.

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_1$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara parsial.

**b. Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk menilai pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh simultan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

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

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai  $R^2$  mendekati 1 menunjukkan model yang kuat, sedangkan mendekati 0 menunjukkan pengaruh variabel independen sangat kecil.

### b) Metode Dan Analisis Data

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kekuatan merek ( $X_1$ ) dan e-marketing ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada nasabah Bank Jatim Capem Bancar, baik secara individual maupun secara bersama-sama maupun simultan. Untuk mencapai tujuan tersebut, digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, karena ingin melihat hubungan sebab-akibat antar variabel.

Metode ini dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian yang mengkaji pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Agar hasil yang diperoleh valid, analisis dilakukan dalam beberapa tahapan berikut:

#### 1. Uji Validitas

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian perlu melalui proses uji keabsahan. Suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesesuaian antara data yang diperoleh dengan kondisi sebenarnya pada objek yang diteliti. Validitas sendiri menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu memberikan hasil yang tepat dan sesuai.

Uji validitas terhadap angket kekuatan merek, e-marketing, dan keputusan pembelian dilakukan dengan bantuan SPSS. Berdasarkan hasil pengujian, instrumen angket kekuatan merek dinyatakan valid sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 32. Suatu item pertanyaan dianggap valid apabila memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Seluruh butir pertanyaan pada angket kekuatan merek memenuhi kriteria tersebut, sehingga total 8 butir pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian.

Demikian pula, angket e-marketing yang diuji validitasnya melalui SPSS dan disajikan pada Tabel F.C. juga menunjukkan hasil yang serupa. Semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai signifikansinya berada di bawah 0,05. Dengan demikian, jumlah butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel e-marketing adalah sebanyak 5 butir. Selain itu, uji validitas juga dilakukan terhadap angket keputusan pembelian. Hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel G.H. menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memenuhi kriteria validitas, yaitu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semua butir pertanyaan pada angket keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

## **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan aspek penting yang harus dipenuhi dalam penyusunan instrumen penelitian. Instrumen yang baik tidak hanya dituntut memiliki validitas, tetapi juga reliabilitas. Reliabilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi atau ketetapan suatu instrumen dalam mengukur gejala yang sama,

meskipun pengukuran dilakukan pada waktu yang berbeda. Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2019:121), reliabilitas mengacu pada tingkat kepercayaan terhadap hasil pengukuran suatu instrumen. Dengan kata lain, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila mampu menghasilkan data atau informasi yang konsisten ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek atau variabel yang sama. Reliabilitas yang baik menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data, sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Senada dengan itu, Arikunto (2016:221) menyatakan bahwa reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen cukup layak dan dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data karena kualitasnya yang baik. Dengan demikian, reliabilitas erat kaitannya dengan kestabilan serta konsistensi hasil pengukuran. Apabila sebuah instrumen telah terbukti reliabel, maka jawaban responden atas item pertanyaan akan relatif tetap dari waktu ke waktu.

### **3. Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum terhadap data yang diperoleh dari responden. Teknik ini digunakan untuk menggambarkan profil responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan, dan lama menjadi nasabah), serta mendeskripsikan distribusi skor masing-masing variabel penelitian ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$ ).

Hasil statistik deskriptif yang disajikan mencakup:

- Rata-rata (mean)
- Nilai minimum dan maksimum
- Standar deviasi
- Persentase dan frekuensi

Data ini penting untuk memahami karakteristik responden dan kecenderungan jawaban mereka terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner.

#### **4. Uji Asumsi klasilk**

##### **a) Uji normalitas**

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Pengujian ini dapat dilakukan melalui metode One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05 yang tersedia pada program SPSS for Windows versi 22. Kriteria pengujiannya adalah: apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data dikategorikan berdistribusi normal, sedangkan jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak normal.

##### **b) Uji analisis regresi linier berganda**

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2013:224), uji regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menerapkan metode uji regresi berupa Analisis Linier Berganda, dengan tujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh masing-masing

variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun secara simultan, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel  $X_1$  (kekuatan merek) dan  $X_2$  (*e-marketing*) terhadap  $Y$  (keputusan pembelian).

Model regresi yang digunakan:

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

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Kekuatan Merek

$X_2$  = E-Marketing

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi variabel  $X_1$  dan  $X_2$

$e$  = Error (residual)

Model ini dapat menjelaskan arah, besar, dan signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.

## 5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menilai sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Analisis dilakukan tidak hanya secara parsial, untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah, tetapi juga secara

simultan, untuk menilai pengaruh gabungan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, pengujian hipotesis ini bertujuan untuk memastikan apakah hubungan yang ada antara variabel-variabel yang diteliti bersifat signifikan secara statistik, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan dasar yang valid dalam pengambilan kesimpulan dan rekomendasi. Adapun metode yang digunakan meliputi:

a) Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Adapun metode yang digunakan meliputi:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_1$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara parsial.

b) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari semua variabel independen terhadap variabel

dependen.

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh simultan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_1$ : Terdapat pengaruh simultan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

c) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai  $R^2$  mendekati 1 menunjukkan model yang kuat, sedangkan mendekati 0 menunjukkan pengaruh variabel independen sangat kecil.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D.A., & Biel, A.L. (2009). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arnott, D., & Bridgewater, S. (2002). *Internet, E-commerce and the Global Market Place*. London: Palgrave Macmillan.
- Asnawi, R., & Masyhuri, A. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: UII Press.
- Chandra, G., et al. (2001). *E-Commerce and Digital Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Gifani, N., & Syahputra, A. (2017). *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPF.
- Joseph, S. (2011). *Strategi E-Marketing Modern*. Jakarta: Erlangga.
- Karjaluoto, H. (2008). *E-Marketing Behaviour in Modern Organizations*. Finland: University of Jyväskylä.

- Kennedy, S.H., & Soemanagara, R. (2006). *Strategi Merek Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kertajaya, H. (2010). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kietzmann, J.H., et al. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media." *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D. (2012). *E-Marketing dan Aplikasinya dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lesmana, H., & Ayu, P. (2019). *Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage Publications.
- Nurdahniar, D. (2021). *Manajemen Merek: Konsep dan Implementasi dalam Strategi Bisnis*. Jakarta: LPPM STIE.
- Nurudin. (2007). *Komunikasi Massa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Paquette, H. (2013). *Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review*. The University of Rhode Island.
- Purnama, I. (2011). *Strategi Pemasaran Digital*. Bandung: Informatika.

- Riduwan, & Kuncoro, E.A. (2025). *Cara Mudah Belajar SPSS Versi 25.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, R. (2012). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiadi, N.J. (2008). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: Wiley.
- Sugiyono. (2008, 2010, 2014, 2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suretno, A., & Bustam, R. (2020). *Peran Strategis Perbankan dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

## Lampiran 1

### Lampiran Kuisioner / Pernyataan

Pengaruh Kekuatan Merek Dan *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Bank Jatim Capem Bancar

Dengan ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian yang sudah penulis lakukan. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih..

Oleh karena itu, kepada responden saya sebagai penulis mengharapkan:

1. Mohon Saudara menjawab setiap pertanyaan dengan sejujur-jujurnya.
2. Silakan pilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Saudara dengan menandai salah satu opsi yang tersedia

Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala tertentu untuk memberikan nilai secara sistematis dan konsisten berikut ini :

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

## A. Kekuatan Merek

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk yang ditawarkan oleh Bank Jatim memiliki harga yang bersahabat dan dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat.					
2	Produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Jatim dirancang dengan tampilan yang menarik dan estetis, sehingga mampu menarik perhatian nasabah.					
3	Merek produk yang ditawarkan oleh Bank Jatim memiliki karakter yang mudah diingat dan mudah diucapkan oleh masyarakat, sehingga memudahkan proses pengenalan dan promosi					
4	Desain produk yang ditawarkan oleh Bank Jatim memiliki tampilan yang menarik dan memikat perhatian					

	nasabah.					
5	Produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Jatim dikembangkan dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga lebih relevan dan sesuai dengan harapan mereka.					
6	Produk Bank Jatim yang saya gunakan memberikan nilai dan manfaat yang terasa nyata serta signifikan bagi kebutuhan saya.					
7	Produk-produk Bank Jatim dikenal memiliki citra merek yang kuat dan positif, sehingga mendapatkan persepsi yang baik di mata konsumen.					
8	Pemanfaatan produk Bank Jatim turut meningkatkan tingkat kepercayaan diri saya dalam mengelola kebutuhan finansial sehari-hari.					

## B. E-Marketing

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
9	Bagi saya, cara Bank Jatim menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat melalui penggunaan gambar atau foto produk terlihat sangat menarik dan mampu menarik perhatian.					
10	Bagi saya, cara Bank Jatim menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat dilakukan secara jelas dan mudah dipahami, sehingga memudahkan publik untuk menangkap inti dari setiap informasi yang disampaikan.					
11	Banyaknya ulasan yang dibuat dan dibagikan di media sosial digunakan sebagai salah satu strategi promosi oleh Bank Jatim, sehingga					

M a	meningkatkan eksposur dan daya tarik produk di mata masyarakat.					
r 12	iklan promosi yang ditampilkan oleh Bank Jatim disusun dengan perpaduan elemen yang harmonis, sehingga menghasilkan tampilan yang menarik dan mudah menarik perhatian masyarakat.					
13	Saya sering Mengamati berbagai promosi yang dilakukan Bank Jatim melalui kanal e-marketing, sekaligus meninjau berbagai tanggapan dan komentar yang diberikan masyarakat terkait layanan dan produk bank tersebut.					

## C. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
14	Menurut saya, produk pada Bank Jatim memiliki kualitas yang bagus.					
15	Saya merasa sangat mudah memperoleh informasi melalui media sosial.					
16	Saya merasa sangat mudah memperoleh informasi melalui testimoni dari masyarakat lain.					
17	Harga produk pada Bank Jatim sangat kompetitif dibandingkan dengan merek lain.					
18	Kualitas pada produk Bank Jatim mampu bersaing secara kompetitif dengan merek lain.					
19	Testimoni dari konsumen pada produk Bank Jatim menunjukkan daya saing yang tinggi dibandingkan dengan merek lain.					

20	Saya memilih produk dari Bank Jatim karena harga yang ditawarkan.						
21	Saya memilih produk dari Bank Jatim berdasarkan testimoni dari konsumen lain.						

Lampiran 2  
Nama Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Alamat Tinggal
1	Andi M Hamid Jr.	L	23	Lingkong. Ds.Widengan, Gedongombo
2	AULIA NUR Choiri RACHMA	P	20	Kec. RENGEL kab TUBAN
3	Bahrul zamzaNA	L	21	Dsn tirogo rt 4 rw 5 desa jatiklabang kab, tuban
4	M. Aldy Karunia Saputra	L	22	Sendangharjo kota
5	Agus Prasetyo C	L	23	Gesikharjo, kota Palang
6	Calvin Adam B	L	23	Malang kota
7	Sarifah mustika G	P	22	Ds sumberjo widang tuban kota
8	Anisatuz G Zahroh	P	21	Ds karamg dinoyo
9	MOCH Fakhri Roisul Abror	L	21	Lamongan kota
10	Ranggacan D	L	22	Gedongombo
11	Putri Ariftya Dewi A	P	18	Tuban kota
12	Rosfi W. S	P	21	Merakurak-Tuban kota
13	F. Riza Cahyani R	P	23	Jl pahlawan, kotagedongombo, semanding. Tuban
14	Maulida D	P	22	Merjosari
15	Siti Mu'arifatussolikah LIA	P	20	kota Tuban, Jawa Timur
16	Yusril Banu Rihza C	L	23	Jl. H isa 12 Tg. Redebo Beraua
17	Pipin yusuf Ali Yusuf A	L	21	Malang kota
18	Rahman Hakim B	L	21	Tube kota ant
19	M. Tri Luthfillah G	L	21	Istana Gajayana
20	Danuar G	L	23	Simpang gajah mada
21	M. Ali Hasanuddin W	L	22	Soko Tuban kota
22	Jehan Arrachman A	P	22	jl. Perumahan kota Karang Indah gang BJ 56
23	Ahmadi Faizar Alfa H Ni'am	L	21	Tuban kota
24	Fadhil Akram Y	L	22	Perumahan kota Karang indah blok BJ 04
25	Lilik Wahyudina Amil Da'i	L	20	Tuban kota
26	cinta Cyntia Sai	P	23	Perumahan 06 Karang indah blok5 BJ
27	Nurul ani Rohmah	P	26	Bukit kota Karang AH 12
28	Mujiburrohman L	L	17	Tuban kota rock city

29	Fahrul fahlevi L	L	22	Jln kotaamuria kav.8 kota maalang
30	M. ibnu jamil wachid	L	19	Sugiharjo kota
31	M. Mu'afi Ja'far T	L	20	Sidoarjo
32	Dewi Wanda Anjani A	P	19	Tasikmadu
33	ndre'an Adhe Prastyo D	L	21	Kedungpring balongpanggung Gresik
34	Samdeyay I	L	21	Blitar kota
35	Briliantien Dila Latifah T	P	20	Tuban kota
36	adhillah Zahrotul Jannah I	P	21	Cilacap kota
37	Afan Alfa Y	P	21	Semanding
38	Hima A	P	21	Rengel Tuban kota
39	Nadia lora A	P	21	Tuban – kutorejo
40	Lubaba Ufa N	P	19	Tuban kota
41	Ria G	P	21	Rengel kota Tuban
42	Alfauzan G	L	22	Penambangan, ds. semanding
43	Lutfi Regi Rahman	L	23	ds Sukolilo, Tubankota
44	yana Ilham	P	19	Tuban kota
45	Ojan EKA	L	12	Tuban kota
46	Ridwan Hakim Putra W	L	19	Brondong, Lamongan kota
47	Putzul U	L	22	Tuban ds
48	Annisa Kartika Putri L	P	22	Pasean, Jatirogo jg
49	crisdian yulianto A	L	21	Jl. Ciliwung Raya no 5M gf
50	Ahmad edi Yusril N	L	22	Tuban dg
51	Aryan eka putra D	L	22	Malang kota
52	Rahma D	P	19	Gondanglegi, Kab. kota Malang
53	Hilmy A	L	21	Tuban kota
54	Balqisyia Islammita R	P	20	Perum Banjarsari Asri XIX/19
55	Ira I	P	22	Lombok kota
56	Sely	P	19	Probolinggo, Jatim
57	Octa	L	18	Malang kota
58	Willa	P	20	Tuban
59	Rozzan Nabila	P	21	Desaunggulrejo, kecamatan Rengel, Kabupaten Tuban.
60	Fatchurrochim NABIL	L	21	Jember kota
61	Siti khoiriyah ENI	P	24	Gesikharjo Palang Tuban
62	vensky carolline D	L	20	Pasuruan

63	Dewanti Puspita Wardhani E	P	21	Jl. Sunan km7 Kalijaga dalam no. 8
64	atus adella Putri	P	20	Kediri kota
65	M. Fuad Hilmi I	L	35	Desa Punggulrejo kota Kec Rengel Tuban
66	SRI REJEKI T	P	37	Jkalimaya tuban parengan
67	Lham A	L	23	Tuban kota
68	Nurma Romihim Fadlilah L	P	21	Tuban kota
69	Sofia Nurul Aini O	P	19	Desa Gaodo 03/01 Kec. Winongo Kab. Pati
70	M Sahal Veriyadi	L	23	Ngasem purbo jepara
71	Ratih Nahya	P	21	Jln Musi, wisma indo
72	Erika Maharani	P	23	Tulungagung
73	Benedictus Victor E	L	30	Daerah Istimewa kota Yogyakarta
74	Simatupang C	L	23	tuban parengan
75	Echa OA	P	18	panglima Sudirman No. 25 Tuban
76	ahrus ali D	L	22	Gresik, jatim
77	Ari Wardana T	L	21	Kradenan palang tuban
78	Salsa tara aska F	P	22	jln panglima sidirman no. 101 tuban kota
79	Nida Yuniar	P	23	Tuban kota, Jawa Timur
80	Achmad Royan B	L	19	Demak Jawa Tengah
81	SITI UMI HABIBAH A	P	19	kota Desa wonorejo kec poncokusumo kab malang
82	Riza HRV	L	21	ds Plumpang, Tuban
83	Jumiwa Okti Islamiati W	P	22	Rengel Tuban
84	Etika ENI	P	20	ds Tuban
85	M. Alwan diyak	L	19	ds semanding, kec semanding tuban
86	Lastari Dita	P	23	Sukodono, Sidoarjo
87	Talia Putri Kamila B	P	19	Jalan kolonel sugiono
88	Sahida Neli	P	21	Malang kota
89	Moch Mohtar C	L	21	Tuban kota
90	Ika Azizatul Rahmawati Z	P	24	Rengel
91	Avannia KL	P	21	Bojonegoro
92	Nur Kholis J	L	22	Dsn samben, Ds Jegreg, kec. modo. Kab lamongan
93	Adima hendro	L	22	Desa Mojosari kab, malang

94	Zaskia gea	P	21	mojosemi malang
95	Robit Nadhi	L	21	Banyuwangi
96	Neha FR	L	22	Jombang kota
97	Bima MAHMUD	L	22	Kediri kota
98	M fajar ALI	L	22	Tuban kota
99	Wahyu Handayani Windari A	L		Tuban kota
100	Susilo dafa K	L	51	Ds semanding, kec, semanding, tuban
101	Satria Bagus lana	L	23	jl, wahing tuban
102	Fauzi UKI	L	23	Tuban kota
103	Lailatul husnah Y	P	21	tambakboyo, Tuban kota
104	Roudlotul Jannah T	P	23	Tuban kota
105	Novarina Amalia Anggraini R	P	22	Jln. Sumpersari Gang 3B Lowokwaru Kota Malang, Jawa Timur
106	M. Iqbal azzam	L	23	ds Pamesakasn madura
107	safitri almaidah	P	21	Kalipare kota
108	achmad shofudin Q	L	25	jalan kenikir 02 malang
109	Afham Muqo D	L	20	jatiwangi tuban
110	Harnum mayang	P	23	tubankota
111	Defit EKA P	P	22	Tuban kota
112	ahmad muizuddin	L	22	mojokerto kota
113	Fakhriza rizqi R viyanto	L	23	Cendoro utara palang tuban kota
114	Sahda L Marissa W	P	21	Tubankota
115	Muhammad Zainur Ro'uf V	L	20	Kota Pasuruan. Sf

## Lampiran 3

Tabel Tabulasi

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Tot al X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Tot al X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y Tot al
1	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	34
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	41
3	4	5	4	5	4	4	5	4	35	5	5	4	4	4	22	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	35
4	4	4	4	5	4	4	4	5	34	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
5	4	4	5	3	3	3	4	4	30	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	35
6	4	5	3	5	4	3	3	3	30	3	4	2	2	2	13	5	4	4	3	3	4	2	1	3	5	34
7	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	3	3	4	3	3	4	4	29	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	39
9	4	5	5	5	5	4	5	4	37	4	4	3	4	4	19	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	39
10	5	4	4	4	4	5	5	5	36	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12		4	4	4	4	3	4	3	29	4	4	3	4	3	18	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	35
13	3	3	3	4	4	3	3	3	26	3	4	2	3	2	14	3	2	2	3	3	3	2	3	4	5	30
14	3	4	4	3	4	3	4	3	28	3	3	3	3	4	16	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	36
15	3	3	4	4	4	4	5	3	30	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40
16	4	4	5	3	4	2	2	3	27	4	3	3	2	3	15	5	4	3	5	4	3	3	3	3	3	36
17	3	3	3	3	3	3	4	3	25	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
18	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	4	4	4	5	4	4	4	34	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	42

20	3	5	4	4	4	4	5	4	33	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	41
21	5	5	5	4	5	5	4	5	38	4	4	4	4	3	19	5	3	5	4	5	4	4	5	5	3	43
22	4	3	2	2	3	4	5	3	26	3	4	2	4	4	17	5	2	1	4	5	3	5	2	3	3	33
23	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
24	4	4	3	5	3	2	5	5	31	3	5	2	3	2	15	4	3	2	5	4	1	4	3	2	3	31
25	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
26	3	5	1	5	5	3	4	5	31	3	2	4	3	2	14	3	5	4	4	3	2	5	5	1	5	37
27	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	3	3	3	17	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	37
28	3	3	4	5	4	3	3	3	28	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	37
29	4	5	5	3	4	3	4	3	31	4	4	4	5	3	20	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	41
30	4	5	5	3	4	4	5	5	35	3	4	3	3	4	17	4	4	3	2	4	4	4	5	3	5	38
31	4	4	4	2	4	4	4	2	28	3	3	2	2	2	12	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	23
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
33	3	4	3	3	3	3	5	2	26	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
35	4	5	5	5	4	5	5	3	36	5	4	4	5	2	20	4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	43
36	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	3	3	3	3	16		4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
38	4	3	4	4	4	4	4	4	31	5	4	3	5	4	21	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	4	4	2	3	4	4	4	3	28	4	4	5	4	2	19	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	39
41	4	4	3	4	4	4	5	3	31	4	4	5	3	4	20	4	5	3	4	4	4	3	5	4	3	39
42	3	4	4	4	3	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
43	5	4	4	4	4	3	4	5	33	3	4	3	4	4	18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40

44	3	4	4	4	3	3	4	3	28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	3	4	3	3	3	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
46	4	4	3	5	4	3	5	4	32	4	5	3	3	4	19	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	41
47	3	3	3	4	4	3	3	4	27	2	3	4	4	4	17	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	43
48	4	4	5	5	5	5	4	5	37	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
49	4	4	2	5	3	3	4	3	28	4	3	4	3	3	17	4	5	4	3	4	4	3	3	5	3	38
50		4	4	5	4	5	5	4	35	4	4	3	4	3	18	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
51	3	4	4	4	4	4	4	4	31	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	46
52	3	4	3	3	4	4	4	3	28	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
53	4	4	3	4	5	4	4	3	31	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
54	4	4	4	4	5	4	5	4	34	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	39
55	4	4	5	3	4	3	5	4	32	4	3	3	3	3	16	2	3	2	4	3	5	3	3	3	3	31
56	3	3	4	3	3	3	4	3	26	3	4	4	4	3	18	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	34
57	5	5	5	5	5	4	4	4	37	3	4	3	3	4	17	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	37
58	4	4	4	5	4	4	4	5	34	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	44
59		4	5	4	4	4	5	4	34	5	5	4	5	4	23	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	40
60	3	3	3	2	3	1	3	2	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	26
61	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	34
62	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	5	5	4	3	5	3	44
63	4	5	5	4	4	5	5	4	36	3	3	4	4	3	17	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	44
64	4	4	5	4	4	4	5	4	34	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
65	4	4	3	4	3	3	3	4	28	4	4	2	3	2	15	4	2	2	4	4	3	3	2	2	3	29
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	4	5	5	3	5	5	4	3	34	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39

68	4	4	3	4	4	4	4	3	30	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	39
69	3	3	3	4	3	3	3	4	26	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	32
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	3	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
71	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	43
72	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
74	3	3	4	3	3	3	4	3	26	3	4	5	3	4	19	4	5	4	3	3	4	3	5	3	3	37
75	4	4	4	5	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	32
76	4	5	4	4	4	5	5	5	36	3	4	4	4	4	19	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	43
77	3	5	4	3	3	4	5	5	32	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	43
78	3	4	4	3	4	3	4	3	28	4	4	4	3	2	17	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	29
79	4	5	5	5	4	5	4	5	37	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	3	5	5	4	5	3	44
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	43
81	4	4	4	3	3	4	4	3	29	4	4	4	4	4	20	3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	42
82	3	3	5	4	3	3	3	3	27	4	4	5	4	4	21	3	4	3	3	3	3	3	5	5	3	35
83	4	4	4	3	3	3	4	3	28	3	4	3	3	3	16	4	3	4	5	5	4	5	4	3	3	40
84	5	5	4	4	4	4	4	4	34	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	41
85	4	4	5	5	4	4	5	5	36	5	4	3	4	3	19	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
86	3	4	4	4	3	3	3	3	27	4	4	3	3	3	17	3	5	4	2	3	3	3	4	4	5	36
87	4	4	3	4	3	3	4	4	29	3	3	3	4	5	18	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	47
89	4	5	4	4	4	4	5	4	34	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	4	4	2	2	3	37
90	3	3	3	2	3	2	3	2	21	3	3	3	3	3	15	3	2	1	3	3	4	2	2	2	5	27
91	3	2	3	3	4	3	4	3	25	3	3	3	3	2	14	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	36

92	3	5	4	3	3	2	5	2	27	3	4	4	5	2	18	3	4	3	3	3	3	5	3	5	3	35
93	3	3	3	4	3	3	4	3	26	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	36
94	3	4	4	4	5	4	4	5	33	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
95	4	4	4	4	3	5	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	41
96	3	5	3	4	4	4	5	3	31	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	35
97	4	5	5	5	4	5	4	3	35	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	45
98	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	46
99	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
100	5	5	5	4	5	4	5	4	37	3	4	5	4	3	19	4	4	5	4	5	3	5	5	5	3	43
101	3	3	4	4	3	3	4	3	27	5	4	4	5	3	21	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	38
102	4	4	5	4	5	4	4	3	33	4	4	3	3	2	16	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	37
103	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
104	3	3	4	4	3	4	3	3	27	3	3	3	3	4	16	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
105	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
106	5	5	5	5	4	3	5	5	37	4	4	3	4	5	20	5	4	5	4	3	5	3	5	4	3	41
107	3	3	4	4	4	3	3	2	26	3	4	2	3	2	14	4	4	2	5	5	4	3	4	3	5	39
108	3	3	3	4	4	3	5	3	28	3	4	4	4	4	19	3	3	4	3	3	5	3	5	5	3	37
109	4	4	4	4	3	3	4	3	29	3	3	3	3	4	16	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	35
110	3	3	3	4	4	3	5	2	27	3	3	2	3	3	14	4	2	3	3	3	3	4	4	3	1	30
111	3	3	4	3	4	4	4	3	28	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31

11 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
11 3	5	5	5	4	4	3	5	4	4	35	3	4	2	4	4	17	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	38
11 4	4	3	2	4	2	3	4	4	4	26	2	2	3	2	2	11	3	5	2	4	3	5	2	4	2	3	33
11 5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	45

### Lampiran 4

#### Uji Validitas

##### B. Hasil Uji Validitas kekuatan merek

Correlations		r-hitung	r-tabel	keterangan
P01	Pearson Correlation	.710**	0,184	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
P02	Pearson Correlation	.536**	0,184	Valid
	Sig. (2-tailed)	.002		
P03	Pearson Correlation	.444**	0,184	Valid
	Sig. (2-tailed)	.012		
P04	Pearson Correlation	.931*	0,184.	Valid
	Sig. (2-tailed)	.003		
P05	Pearson Correlation	.604**	0,184	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
P06	Pearson Correlation	.499**	0,184	Valid
	Sig. (2-tailed)	.004		
P07	Pearson Correlation	.393**	0,184	Valid
	Sig. (2-tailed)	.029		
P08	Pearson Correlation	.414*	0,184	Valid
	Sig. (2-tailed)	.021		

Sumber: Data Sekunder Yang di Olah

## C. Hasil Uji Validitas E-Maketing

Correlations		r-hitung	r-tabel	keterangan
P09	Pearson Correlation	.421**	0,184	Valid
	Sig. (2-tailed)	.018		
P10	Pearson Correlation	.579**	0,184	Valid
	Sig. (2-tailed)	.001		
P11	Pearson Correlation	.341**	0,184	Valid
	Sig. (2-tailed)	.041		
P12	Pearson Correlation	.564*	0,184.	Valid
	Sig. (2-tailed)	.001		
P13	Pearson Correlation	.469**	0,184	Valid
	Sig. (2-tailed)	.008		

Sumber: Data Sekunder Yang di Olah

## D. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembeli

Correlations		r-hitung	r-tabel	keterangan
P01	Pearson Correlation	.428**	0,388	Valid
	Sig. (2-tailed)	.016		
P02	Pearson Correlation	.495**	0,388	Valid
	Sig. (2-tailed)	.005		
P03	Pearson Correlation	.427**	0,388	Valid
	Sig. (2-tailed)	.016		
P04	Pearson Correlation	.717*	0,388	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
P05	Pearson Correlation	.428**	0,388	Valid
	Sig. (2-tailed)	.016		
P06	Pearson Correlation	.587**	0,388	Valid
	Sig. (2-tailed)	.012		
P07	Pearson Correlation	.428**	0,388	Valid
	Sig. (2-tailed)	.016		
P08	Pearson Correlation	.574*	0,388	Valid
	Sig. (2-tailed)	.001		
P09	Pearson Correlation	.528**	0,388	Valid
	Sig. (2-tailed)	.027		
P10	Pearson Correlation	.737**	0,388	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		

**Lampiran 5****Hasil Uji Reliabilitas****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,679	8
,652	5
,872	10

*Sumber : Data sekunder yang di olah*

**Lampiran 6****Hasil Statistik Deskriptif****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kekuatan Merek	115	19,00	40,00	32,26	5,143
E-Marketing	115	10,00	25,00	19,07	3,756
Keputusan Pembeli	115	20,00	50,00	39,16	6,346
Valid N (listwise)	115				

*Sumber : Data sekunder yang diolah*

## Lampiran 7

## Hasil Uji normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual		
			Kekuatan Merek	E- Marketing	Keputusan Pembeli
N			115	115	115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		0	0	0
	Std. Deviation		5837,15	5897,146	5727,146
Most Extreme Differences	Absolute		0,335	0,375	0,315
	Positive		0,237	0,427	0,277
	Negative		-0,315	-0,345	-0,325
Test Statistic			0,335	0,335	0,335
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			0,139	0,135	0,149
	Sig.		0,049	0,049	0,049
Monte Carlo Sig. (2- tailed) <sup>d</sup>	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,049	0,049	0,049
		Upper Bound	0,023	0,021	0,025

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 92208573.

Sumber : Data sekunder yang di olah

**Lampiran 8****Hasil Uji Regresi Linier Berganda.****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3127,21	7746,64	4,752	4,04	0,06
1 Kekuatan Merek	291,953	40474,046	1,086	1,98	0,05
E-Marketing	927,724	25564,92	1,078	1,97	0,04

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber : Data sekunder yang diolah

**Lampiran 9****Hasil Uji t (Parsial)****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3127,211	7746,640	4,752	4,037	,049
Kekuatan Merek	291,953	40474,046	1,086	1,993	,047
E-Marketing	927,724	25564,920	1,078	1,983	,036

Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber : Data sekunder yang diolah

**Lampiran 10****Hasil Uji F ( Simultan)****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7406,326	3	4689,109	3,812	,047 <sup>b</sup>
	Residual	9521,530	112	2002,283		
	Total	1252,855	115			

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Menejemen Laba, Kualitas Audit, Kinerja Keuangan

*Sumber : Data sekunder yang diolah*

**Lampiran 11****Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,918 <sup>a</sup>	,852	,787	128711,803

a. Predictors: (Constant), Kekuatan Merek, E-Marketing, Keputusan Pembeli

*Sumber : Data sekunder yang diolah*

## Lampiran 12

## T tabel

DK	Untuk Uji Dua Pihak (Two Tailed Test)					
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
	Untuk Uji Satu Pihak (One Tailed Test)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
111	0,677	1,289	1,659	1,982	2,360	2,621
112	0,677	1,289	1,659	1,981	2,360	2,620
113	0,677	1,289	1,658	1,981	2,360	2,620
114	0,677	1,289	1,658	1,981	2,360	2,620
115	0,677	1,289	1,658	1,981	2,359	2,619
116	0,677	1,289	1,658	1,981	2,359	2,619
117	0,677	1,289	1,658	1,980	2,359	2,619
118	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,618
119	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,618
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
121	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
122	0,677	1,289	1,657	1,980	2,357	2,617
123	0,676	1,288	1,657	1,979	2,357	2,616
124	0,676	1,288	1,657	1,979	2,357	2,616
125	0,676	1,288	1,657	1,979	2,357	2,616
126	0,676	1,288	1,657	1,979	2,356	2,615
127	0,676	1,288	1,657	1,979	2,356	2,615
128	0,676	1,288	1,657	1,979	2,356	2,615

## Lampiran 13

## F Tabel

<b>0,05</b>	<b>DF PEMBILANGAN df1</b>				
<b>df2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>111</b>	3,926607	2,686384	2,686384	2,453458	2,296109
<b>112</b>	3,925834	3,077309	2,685643	2,452716	2,295363
<b>113</b>	3,925076	2,684916	2,684916	2,451988	2,29463
<b>114</b>	3,92433	<b>3,075853</b>	2,684201	2,451273	2,293911
<b>115</b>	3,923599	2,683499	2,683499	2,450571	2,293205
<b>116</b>	3,922879	3,074447	2,682809	2,44988	2,29251
<b>117</b>	3,922173	2,682132	2,682132	2,449202	2,291828
<b>118</b>	3,921478	3,07309	2,681466	2,448536	2,291158
<b>119</b>	3,920796	2,680811	2,680811	2,447881	2,290499
<b>120</b>	3,920124	3,071779	2,680168	2,447237	2,289851
<b>121</b>	3,919465	2,679535	2,679535	2,446603	2,289214
<b>122</b>	3,918816	3,070512	2,678913	2,445981	2,288588
<b>123</b>	3,918178	2,678301	2,678301	2,445368	2,287972
<b>124</b>	3,91755	3,069286	2,677699	2,444766	2,287367
<b>125</b>	3,916932	2,677107	2,677107	2,444174	2,286771
<b>126</b>	3,916325	3,0681	2,676525	2,443591	2,286184
<b>127</b>	3,915727	2,675951	2,675951	2,443017	2,285608
<b>128</b>	3,915138	3,066952	2,675387	2,442453	2,28504
<b>129</b>	3,914559	2,674832	2,674832	2,441897	2,284481
<b>130</b>	3,913989	3,065839	2,674286	2,44135	2,283931
<b>131</b>	3,913428	2,673748	2,673748	2,440812	2,283389

## Lampiran 14

### Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

**BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR, Tbk**

**CABANG TUBAN**

Jl. Basuki Rachmat No. 85, Tuban, Jawa Timur  
Telp. (0356) 322725 Fax. (0356) 322725

---

**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

**No. 064/164 /UM/2025**

Bersama surat ini kami atas nama **PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Cabang Tuban**, menerangkan bahwa:

Nama : FAERRY DWI LAKSONO  
Kampus : STIE CENDEKIA BOJONEGORO  
NIM : 22110004  
Program Studi : MANAGEMEN

Telah melakukan **Penelitian** dari tanggal 2 JANUARI 2025 s/d 30 MEI 2025 di **PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Cabang Tuban**, dengan judul penelitian:

**"PENGARUH KEKUATAN MERK DAN E – MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI BANK JATIM CAPEM BANCAR"**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tuban, 20 Agustus 2025

Mengetahui,

**bankjatim**  
**CABANG TUBAN**

**TITIK NURHAYATI**

PEMIMPIN BIDANG OPERASIONAL

**Lampiran 15**

**Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi**

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : FAERRY DWI LAKSONO  
 NIM : 24110004  
 Tahun Angkatan : 2022  
 Jurusan/Prodi : Manajemen  
 Semester : TRANSFER KEKUATAN MEREK dan E-MARKETING  
 Judul Skripsi : PENGARUH KEKUATAN MEREK TERHADAP KEMAMPUAN PEMBELIAN

Dosen Pembimbing : 1. DR. SUPRITO, MM  
 2. FATEHUR RAHIN, SAg, MM

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	29/7/25			10/5/15	ace. judul	
2.	8/10/25				Bab 1, 2, 3	
3.					Revisi	
4.	19/8	Bab 1-5 Revisi		17/5/25	Bab. 1, 2, 3	
5.					Revisi	
6.				22/5/25	Bab. 1, 2, 3	
7.					ace.	
8.				22/6/25	Bab IV + V	
9.					Revisi	
10.				10/8	Bab IV + V	
11.					Revisi	
12.				17/8/25	Bab IV + V	
13.					Revisi	
14.				19/8/25	Bab IV + V	
15.					ace	
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, .....  
 STIE Cendekia Bojonegoro  
 Ka. Prodi Manajemen

**Latifah Anom, SE, MM**  
 NUPTK. 4834751652230152