



**ANALISIS KESADARAN MEREK TABUNGAN BRITAMA  
TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT  
KECAMATAN BOGOR BARAT  
KOTA BOGOR**

Skripsi

Dibuat oleh:

Nabilatul Hisaniyah  
021113413

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**AGUSTUS 2017**

**ANALISIS KESADARAN MEREK TABUNGAN BRITAMA  
TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT  
KECAMATAN BOGOR BARAT  
KOTA BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program  
Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)

Ketua Program Studi,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Herdiyana', written in a cursive style.

(Herdiyana, SE., MM.)

**ANALISIS KESADARAN MEREK TABUNGAN BRITAMA  
TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT  
KECAMATAN BOGOR BARAT  
KOTA BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari : Sabtu Tanggal : 29/07/2017

Nabilatul Hisaniyah  
021113413

Mengetahui,  
Dosen Penguji,



(Dra. Sri Hartini, MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Sri Pudjawati, Dra., MM.)

## ABSTRAK

NABILATUL HISANIYAH. 021113413. Manajemen Pemasaran, Analisis Kesadaran Merek Tabungan Britama Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor. Di bawah bimbingan Oktori Kiswati Zaini, SE., MM dan Sri Pudjawati, Drs., MM.

Tabungan Britama termasuk kedalam 3 besar Top Brand Indeks kategori *banking & finance* produk tabungan di Indonesia, namun dari hasil prasurvei menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bogor Barat sebagian besar tidak menjadikan tabungan Britama sebagai *Top of Mind*. Hal ini juga mendorong masyarakat akan minat atau tidak minat terhadap Tabungan Britama.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai kesadaran merek tabungan Britama dan minat menabung masyarakat Kota Bogor Barat serta hubungan antara kesadaran merek tabungan Britama dengan minat menabung masyarakat Kota Bogor Barat.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan korelasi *Rank Spearman* serta koefisien determinasi. Populasi penelitian adalah masyarakat Kecamatan Kota Bogor Barat dan diambil 400 sampel yaitu masyarakat yang merupakan non-nasabah Bank Rakyat Indonesia yang bertempat tinggal di Kecamatan Kota Bogor Barat dengan menggunakan teknik sampling yaitu *Stratified Random Sampling*. Data diambil melalui penyebaran angket dan wawancara, serta penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek tabungan Britama berada pada posisi *Brand Recognition*, dan minat menabung masyarakat Kecamatan Bogor Barat terbilang tinggi. Dan dari hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kesadaran merek dan minat menabung yaitu sebesar 67,3%. Serta kesadaran merek dapat mempengaruhi minat menabung pada koefisien determinasi sebesar 45,29% dan sisanya sebesar 54,71% dipengaruhi oleh faktor lain di luar kesadaran merek. Dengan uji signifikansi dengan tingkat signifikansi sebesar 5% terdapat hubungan positif antara kesadaran merek dan minat menabung masyarakat Kecamatan Bogor Barat.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Minat Menabung, Bank

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* Rabbil 'Alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah mengkaruniakan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Kesadaran Merek Tabungan Britama Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor”**.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Bapak Herdiyana, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Tutus Rully SE., MM. selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Oktori Zaini Kiswati, SE., MM selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Ibu Sri Pudjawati, Dra., MM selaku Anggota Komisi Pembimbing, yang telah memberikan banyak waktunya yang sangat berharga untuk membimbing dan membantu penulis.
5. Ibu Dra. Sri Hartini, MM. selaku dosen penguji sidang skripsi, yang telah memberikan saran dan membantu penulis.
6. Bapak Ferdisar Adrian, SE., MM selaku dosen penguji seminar proposal, yang telah memberikan saran dan membantu penulis.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan untuk ilmu yang bermanfaat yang telah diajarkan selama saya berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
8. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan atas segala bantuan selama saya berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
9. Kedua Orang Tua tercinta, Bapak dan Mamah yang dengan kasih sayang keduanya senantiasa mendukung dan mendoakan penulis selama ini.
10. Bapak Yusdian Frizi H selaku saudara sepupu dan staf PT. Bank Rakyat Indonesia KC Bogor yang membantu penulis.

11. Saudara tercinta, Teh Natiza, A Yusa, A Ibnu, Teh Neng Kamilah, Dek Hayan, Kang Muhis, Teh Aah, Teh Dina serta keluarga besar Al-Fattah yang selalu mendukung dan mendoakan saya selama ini.
12. Keponakan tercinta, Nafis, Sina, Darus, Sanu, Sarah dan Royan yang selalu menghibur dan menemani selama ini.
13. Sahabat tercinta, Nadhira, Anisa Eka dan Sela Mutia yang selalu menemani, menghibur dan mendukung penulis selama ini.
14. Kelas J dan I tercinta, Suci, Epi, Syifa, Aul, Geni, Hani, Ami, Dian, Madah, Umi, Endah, Desi, Mega dan semuanya yang menemani perkuliahan selama ini.
15. Murid-murid MTs Nuhulladuniyah Al-Fattah tercinta, yang selalu mendoakan penulis selama ini.
16. Semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hanya doa tulus dan ikhlas yang dapat penulis berikan untuk setiap kebaikan yang telah semuanya berikan, semoga Allah SWT melipat gandakan kebaikan kepada semuanya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis sendiri dan para pembaca skripsi ini.

Bogor, Juli 2017

Nabilatul Hisaniyah

## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	5
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	5
1.2.2. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1. Maksud Penelitian.....	6
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Kegunaan Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pemasaran .....	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.2. Fungsi Pemasaran .....	8
2.1.3. Konsep Pemasaran .....	9
2.2. Pemasaran Bank.....	10
2.2.1. Pengertian Bank .....	10
2.2.2. Jenis-jenis Bank .....	10
2.3. Bauran Pemasaran.....	11
2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	11
2.3.2. Unsur Bauran Pemasaran .....	12
2.4. Produk .....	12
2.4.1. Pengertian Produk .....	12
2.4.2. Konsep dan Klasifikasi Produk.....	12

2.4.3. Atribut Produk.....	13
2.5. Merek .....	13
2.5.1. Pengertian Merek .....	13
2.5.2. Komponen dan Peran Merek.....	14
2.5.3. Ekuitas Merek .....	15
2.5.4. Kesadaran Merek .....	15
2.5.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Merek.....	18
2.6. Perilaku Konsumen.....	18
2.6.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	18
2.6.2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	19
2.6.3. Persepsi .....	20
2.6.4. Minat .....	20
2.7. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran .....	22
2.7.1. Penelitian Sebelumnya.....	22
2.7.2. Kerangka Pemikiran.....	23
2.8. Hipotesis Penelitian.....	23

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Jenis Penelitian.....	24
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	24
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	24
3.3.1. Jenis Data Penelitian .....	24
3.3.2. Sumber Data Penelitian.....	24
3.4. Operasional Variabel .....	24
3.5. Metode Penarikan Sampel .....	25
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	26
3.7. Metode Pengolahan/Analisa Data.....	27
3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	27
3.7.2. Analisis Deskriptif.....	28
3.7.3. Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	29
3.7.4. Koefisien Determinasi .....	29
3.7.5. Uji Signifikansi Z .....	30

## BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	31
4.1.1. Sejarah Bank Rakyat Indonesia (BRI).....	31
4.1.2. Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia (BRI) .....	31
4.1.3. Kegiatan Usaha .....	31
4.1.4. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas .....	32
4.1.5. Produk Usaha .....	33
4.2. Karakteristik Responden.....	34
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
4.3.1. Uji Validitas.....	39
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	41
4.4. Pembahasan Analisa Tanggapan Responden .....	41
4.4.1. Kesadaran Merek .....	41
4.4.2. Minat Menabung Masyarakat Kecamatan Bogor Barat.....	51
4.4.3. Hubungan antara Kesadaran Merek dengan Minat Menabung.....	58
4.5. Interpretasi Hasil.....	59

## BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan .....	60
5.2. Saran.....	60
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	61

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Sepuluh Bank Terbesar di Indonesia.....	2
Tabel 1.2	Top Brand Indeks Kategori Banking & Finance Produk Tabungan di Indonesia Tahun 2016.....	3
Tabel 1.3	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Kecamatan Bogor Barat Tahun 2015.....	4
Tabel 1.4	Hasil Prasurvei Kesadaran Merek Produk Tabungan Britama.....	5
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.2	Jumlah Sampel Penelitian.....	26
Tabel 3.3	Nilai Kriteria.....	28
Tabel 3.4	Nilai Koefisien Korelasi Rank Spearman.....	29
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	34
Tabel 4.2	Usia Responden.....	34
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden.....	35
Tabel 4.4	Status Pernikahan Responden.....	36
Tabel 4.5	Penghasilan Perbulan.....	37
Tabel 4.6	Jumlah Anak Responden.....	38
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.9	Pernyataan Merek Tabungan Britama yang Pertama Kali Muncul dalam Benak Responden.....	42
Tabel 4.10	Tanggapan Responden.....	42
Tabel 4.11	Pernyataan Merek Produk Tabungan Tabungan Britama Merupakan Merek yang Paling Diingat dan Dikenal Responden.....	43
Tabel 4.12	Tanggapan Responden.....	43
Tabel 4.13	Pernyataan Merek Produk Tabungan Britama Adalah Merek yang Mudah Diingat Responden.....	44
Tabel 4.14	Tanggapan Responden.....	44
Tabel 4.15	Pernyataan Responden Dapat Mengingat dengan Cepat Logo atau Simbol Tabungan Britama.....	45
Tabel 4.16	Tanggapan Responden.....	45

Tabel 4.17 Pernyataan Merek Produk Tabungan Britama Adalah Merek yang Mudah Dikenal Responden .....	46
Tabel 4.18 Tanggapan Responden.....	46
Tabel 4.19 Pernyataan Responden Mengenal Merek Produk Tabungan Britama sebagai Tabungan yang Memiliki Kualitas .....	47
Tabel 4.20 Tanggapan Responden.....	47
Tabel 4.21 Pernyataan Responden Sering Melihat dan Mendengar Iklan Tabungan Britama .....	48
Tabel 4.22 Tanggapan Responden.....	48
Tabel 4.23 Pernyataan Responden Mengetahui Tabungan Britama Adalah Produk Simpanan dari Bank Rakyat Indonesia (BRI).....	49
Tabel 4.24 Tanggapan Responden.....	49
Tabel 4.25 Rata-rata Perolehan Tanggapan Total Responden Variabel Kesadaran Merek .....	50
Tabel 4.26 Pernyataan Responden Berminat Membuat Tabungan (akun) dengan Merek Tabungan Britama Karena Keberadaan Mereknya.....	51
Tabel 4.27 Tanggapan Responden.....	52
Tabel 4.28 Pernyataan Responden Berminat Bertransaksi dengan Menggunakan Merek Tabungan Britama.....	52
Tabel 4.29 Tanggapan Responden.....	53
Tabel 4.30 Pernyataan Responden Cenderung Berminat Karena Keberadaan Merek Tabungan Britama dalam Benak Responden .....	53
Tabel 4.31 Tanggapan Responden.....	54
Tabel 4.32 Pernyataan Responden Cenderung Berminat Menginginkan Produk Tabungan Britama yang Banyak Digunakan Oleh Orang Disekitar atau Terkenal.....	54
Tabel 4.33 Tanggapan Responden.....	55
Tabel 4.34 Pernyataan Responden Ingin Mencari Informasi Tentang Produk Tabungan Britama Melalui Media Cetak Maupun Digital.....	55
Tabel 4.35 Tanggapan Responden.....	56

Tabel 4.36 Pernyataan Responden Ingin Mencari Informasi Tentang Produk Tabungan Britama Melalui Pengalaman Pengguna dari Tabungan Britama.....	56
Tabel 4.37 Tanggapan Responden.....	57
Tabel 4.38 Rata-rata Perolehan Tanggapan Total Responden Variabel Minat Menabung.....	57
Tabel 4.39 Hasil Korelasi Rank Spearman .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tingkatan Brand Awareness .....	17
Gambar 2.2 Konstalasi Penelitian.....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. BRI KC Dewi Sartika .....	32
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	34
Gambar 4.3 Usia Responden.....	35
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden .....	36
Gambar 4.5 Status Pernikahan .....	37
Gambar 4.6 Penghasilan Perbulan .....	38
Gambar 4.7 Jumlah Anak Responden .....	39

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan di bidang perekonomian baik pada sektor industri maupun sektor jasa terjadi dengan pesat. Perkembangan dunia usaha yang begitu cepat ini membuat munculnya persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan banyaknya pilihan produk atau jasa ini membuat konsumen menemui kesulitan dalam membuat keputusan pembelian, sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian atau pemakaian produk perusahaan tersebut. Salah satu yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan cara mengembangkan identitas yang kuat melalui merek.

Menurut *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:241) merek merupakan tanda atau simbol yang berfungsi mengidentifikasi produk dari perusahaan dan membedakannya dengan produk sejenis dari perusahaan lain. Merek yang dikenal baik pada umumnya akan lebih menarik minat konsumen untuk membelinya dari pada produk yang lain, karena mereka meyakini bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, dapat dipercaya dan merupakan merek yang sukses di pasaran. Menurut Jerome McCarthy (2002:298) minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Suatu merek yang mempunyai kualitas produk atau jasa yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen tentu saja akan memberikan kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Ferrinadewi (2008:165) kesadaran merek dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling mudah diingatnya untuk kategori tersebut (*recall*). Konsumen yang tidak menyadari akan adanya suatu merek, maka tidak terdapat minat beli pada diri konsumen tersebut.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan bagian dari ekuitas merek (*brand equity*) dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Aaker (2010:253) Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat pada produknya dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga kesadaran merek yang kuat dapat merangsang timbulnya minat pada diri konsumen untuk membeli merek dari suatu produk yang paling diingatnya.

Salah satu kegiatan bisnis di sektor jasa adalah lembaga keuangan perbankan, dimana sektor ini memegang peranan penting dalam usaha pengembangan dan sangat dibutuhkan keberadaannya di dunia ekonomi. Banyaknya bermunculan bank-bank yang menawarkan produk pelayanannya ke pasar ini memunculkan persaingan yang ketat di dunia perbankan, sehingga bank-bank harus mampu menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar yang ada dalam persaingan yang terjadi di masa sekarang maupun di masa mendatang. Untuk menjawab tantangan pasar tersebut adalah dengan membangun identitas yang kuat melalui merek, salah satunya membangun kesadaran merek. Di dalam persaingan perbankan itu sendiri merek menjadi satu hal penting guna memperluas usaha.

Di Indonesia terdapat banyak bank, baik milik negara maupun swasta, yang menawarkan berbagai macam produk perbankan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Dengan banyaknya jumlah bank di Indonesia, persainganpun tidak dapat dihindari. Persaingan dalam menarik minat guna menjaring nasabah masih akan terus berjalan langsung mewarnai kompetisi di industri perbankan ini. Berikut data laporan Bank Indonesia mengenai bank-bank terbesar di Indonesia.

Tabel 1.1  
Sepuluh bank terbesar di Indonesia

Nama Bank	Total Aset dalam Triliun Rupiah
Bank Mandiri	905,76
BRI	802,30
BCA	584,44
BNI	456,46
Bank CIMB Niaga	244,28
Bank Danamon	195,01
Bank Permata	194,49
Bank Panin	182,23
BTN	166,04
Bank Maybank Indonesia	153,92

Sumber: Bank Indonesia, September 2015

Bank Rakyat Indonesia merupakan salah satu bank milik pemerintah yang terbesar dan tertua di Indonesia, ini tidak luput dari persaingan perbankan dan tetap

memerlukan strategi untuk dapat menghadapi persaingan terutama dalam menjaring nasabah. Salah satu persaingan tersebut adalah persaingan antara merek produk perbankan.

Salah satu produk simpanan yang ditawarkan oleh BRI adalah tabungan Britama, dengan dikeluarkannya produk tabungan ini bertujuan untuk dapat menyaingi produk pesaing dari bank lain di Indonesia. Tabungan Britama sebenarnya merupakan produk cabang kerja BRI, akan tetapi mengingat banyaknya nasabah yang berminat pada produk ini maka BRI menyediakannya untuk para nasabah unit kerja BRI, yang untuk saat ini telah dilengkapi sistem *Link* dan ATM Bersama dapat mencairkan uang ke beberapa bank yang tergabung didalamnya. Segmentasi pasar Britama sendiri ditujukan untuk semua kalangan masyarakat.

Setiap perusahaan dalam hal ini bank-bank berusaha menjadikan merek produk mereka menjadi merek yang terbaik (*Top Brand*) untuk memperkuat dan memperluas bisnis mereka. Untuk mengukur kesuksesan sebuah merek di pasar digunakanlah *Top Brand Indeks* atau TBI. Berikut ini adalah merek-merek produk tabungan yang termasuk kedalam Top Brand Indeks dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 1.2  
Top Brand Indeks Kategori Banking & Finance Produk Tabungan di Indonesia  
Tahun 2016

MERЕК	TBI (%)	TOP
Tabungan BCA	24.4	TOP
BRI Simpedes	16.6	TOP
BRI Britama	15.1	TOP
BNI Taplus	10.2	
Tabungan Mandiri	7.4	
Tabungan Monas	3.8	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa produk tabungan Britama berada pada posisi 3 dengan TBI sebesar 15.1% hal ini dapat diartikan bahwa tabungan Britama adalah salah satu merek produk tabungan yang sukses dan melekat di dalam benak konsumen di Indonesia.

Kota Bogor adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Barat, memiliki 6 kecamatan dan 66 desa serta kelurahan. Salah satu kecamatan di Kota Bogor adalah Kecamatan Bogor Barat, kecamatan ini terdiri atas 16 kelurahan dan berikut adalah jumlah penduduk Kecamatan Bogor Barat:

Tabel 1.3  
Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin  
Kecamatan Bogor Barat Tahun 2015

KELURAHAN	JUMLAH
Pasir Mulya	5.096
Pasir Kuda	14.789
Pasir Jaya	21.693
Gunung Batu	18.236
Loji	13.881
Menteng	16.339
Cilendek Timur	19.458
Cilendek Barat	17.362
Sindang Barang	18.566
Marga Jaya	5.365
Balungbang Jaya	14.017
Situ Gede	9.995
Bubulak	16.957
Semplak	11.638
Curug Mekar	15.104
Curug	14.138
<b>JUMLAH</b>	<b>232.634</b>

Sumber: BPS Kota Bogor Barat Tahun 2016

Dari tabel diatas, jumlah masyarakat Kecamatan Bogor Barat sebanyak 232.634 orang. Maka, dengan jumlah masyarakat tersebut merupakan potensi untuk menjadikannya nasabah produk tabungan Britama. Minat masyarakat akan menabung sangatlah penting bagi bank yang ingin meningkatkan jumlah nasabahnya. Untuk dapat menarik minat masyarakat, bank dapat melakukan pengenalan merek kepada masyarakat.

Tabungan Britama merupakan salah satu produk tabungan Top Brand pada kategori produk tabungan di Indonesia (Tabel 1.2), tetapi untuk Masyarakat Kecamatan Bogor Barat terlihat bahwa masih terdapat masyarakat yang tidak mengetahui ataupun mengenal tabungan Britama, hal tersebut dapat terlihat dari penelitian pendahuluan atau pra-survei dari 30 orang pada tabel berikut ini:

Tabel 1.4  
Hasil Prasurvei Kesadaran Merek Produk Tabungan Britama

Pertanyaan	Ya (jumlah)	Persentase	Tidak (jumlah)	Persentase
<b>Kesadaran Merek</b>				
1. Jika diminta untuk menyebutkan merek produk tabungan. Tabungan Britama adalah merek yang muncul pertama dalam benak anda?	10	33,3	20	66,7
2. Apakah anda mengetahui merek tabungan Britama?	19	63,3	11	36,7
3. Apakah anda pernah melihat iklan produk tabungan Britama di media baik cetak maupun digital?	9	30	21	70

Sumber: Data diolah, 2017

Dari hasil pra-survei di atas, terlihat bahwa kesadaran merek produk Britama menunjukkan dari 33,3% diantaranya menjadikan tabungan Britama sebagai merek yang pertama kali muncul di dalam benak, sedangkan 66,7% lainnya tidak menjadikan produk Britama sebagai *top of mind* dalam benaknya. Namun, sebanyak 63,3% mengenal merek tabungan Britama dan 36,7% lainnya menjawab tidak mengenal Britama, dan hanya 30% yang mengetahui merek tabungan Britama melalui media iklan baik media cetak maupun digital sedangkan 70% lainnya tidak melihat iklan produk Britama.

Dengan melihat latar belakang dan fenomena yang terjadi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai kesadaran merek tabungan Britama, berikut minat menabung masyarakat Kecamatan Bogor Barat, dengan judul: "ANALISIS KESADARAN MEREK TABUNGAN BRITAMA TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT KECAMATAN BOGOR BARAT KOTA BOGOR"

## 1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

### 1.2.1. Identifikasi Masalah

Kondisi persaingan di dunia perbankan yang semakin meningkat dari waktu ke waktu, mendorong para bank di Indonesia untuk mempertahankan pasarnya, bahkan melakukan strategi dalam memperluas pasarnya di Indonesia. Seperti halnya pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang memiliki banyaknya jenis produk perbankan dan penawaran lainnya, sehingga adanya persaingan antar produk perbankan antara Bank Rakyat Indonesia (BRI)

dengan produk bank lainnya di Indonesia.

Salah satu hal penting dalam mempertahankan dan memperluas pasar adalah manajemen merek. Dengan merek ini dapat membantu menarik minat konsumen sehingga memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian atau memilih suatu produk/jasa. Ekuitas merek yang kuat dapat dicapai dengan membangun kesadaran merek di benak konsumen, kesadaran merek juga bertindak sebagai faktor penting dalam pembelian niat konsumen, dan merek tertentu akan terakumulasi dalam pikiran konsumen untuk menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### 1.2.2. Perumusan Masalah

Dari uraian perumusan masalah diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Seperti apakah kesadaran merek (*Brand Awareness*) produk tabungan Britama pada masyarakat Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor?
2. Seperti apakah minat menabung masyarakat Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor?
3. Apakah terdapat hubungan antara kesadaran merek dengan minat menabung masyarakat Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor?

### 1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

#### 1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah sebagai bahan penulisan proposal untuk tugas akhir di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

#### 1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis kesadaran merek (*brand awareness*) produk tabungan Britama pada masyarakat Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor
2. Untuk menganalisis minat menabung masyarakat Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor.
3. Untuk menganalisis hubungan kesadaran merek tabungan Britama dengan minat menabung masyarakat Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Organisasi dan Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menjaga dan meningkatkan ataupun memperluas kesadaran merek produk tabungan Britama dalam upaya menarik minat masyarakat, untuk memperluas pasar Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Bogor dimasa sekarang dan yang akan datang.

##### **2. Akademisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

##### **3. Penulis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan. Selain itu juga, pengetahuan yang secara teoritis telah diperoleh pada perkuliahan dapat diterapkan dalam kehidupan nyata.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pemasaran**

##### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan produk yang ditawarkan perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki kegiatan penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memuaskan konsumen itu sendiri. Adapun pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:6):

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertahankan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Joseph Cannon, William Perreault dan Jerome McCharty (2008:8) pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan klien.

Menurut Kasmir (2010:53) pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen terhadap produk dan jasa. Sedangkan menurut Djaslim S. yang dikutip Oleh Nana Abdurrahman (2015:2) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

##### **2.2.2. Fungsi Pemasaran**

Pemasaran memiliki fungsi yang penting bagi suatu perusahaan, menurut Deliyanti (2010:3) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga yaitu:

###### **1. Fungsi pertukaran**

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk atau barter untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

###### **2. Fungsi distribusi fisik**

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

### 3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktifitas fungsi perantara antara lain penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi, serta standarisasi penggolongan (klasifikasi produk).

#### 2.2.3. Konsep Pemasaran

Dalam merancang strategi pemasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, manajemen pemasaran perlu mempertimbangkan konsep yang dipergunakan untuk melaksanakan strategi pemasaran.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:9) mengemukakan konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

##### a. Konsep produksi

Konsep produksi adalah ide bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.

##### b. Konsep produk

Konsep produk adalah ide bahwa konsumen akan menyetujui produk yang menawarkan kualitas kinerja dan fitur terbaik. Oleh karena itu, perusahaan harus menguras tenaganya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

##### c. Konsep penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan, kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.

##### d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing.

##### e. Konsep pemasaran berwawasan sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memerhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

Disamping kelima konsep diatas, Philip Kotler dan Kevin Lane (2012:18) mengemukakan pula konsep pemasaran keenam yaitu konsep pemasaran holistik

##### f. Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perencanaan dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran dan kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka.

## 2.2. Pemasaran Bank

### 2.2.1. Pengertian Bank

Bagi suatu negara, bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian dari suatu negara. Karena itu, peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Adapun pengertian bank menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1998 adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan meyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut Kasmir (2010:8) bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Menurut Kasmir (2010:3), dalam melakukan pemasaran bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu:

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
6. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
7. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.
8. Berusaha terus-menerus meningkatkan kualitas produk dan kepuasan nasabah.

### 2.2.2. Jenis-jenis Bank

Di Indonesia saat ini terdapat beberapa jenis perbankan seperti yang diatur dalam Undang-Undang Perbankan. Adapun jenis perbankan dewasa ini jika ditinjau dari berbagai segi antara lain:

#### A. Dilihat dari Segi Fungsinya

Menurut Undang-Undang Pokok Perbankan No. 7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya Undang-Undang RI No. 10 Tahun 1998, maka jenis perbankan berdasarkan fungsinya terdiri dari:

1. Bank umum, adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam

kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank umum sering disebut bank komersil (*commercial bank*).

2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR), adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Dalam kegiatannya BPR tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

#### B. Dilihat dari Segi Kepemilikannya

Jenis bank dilihat dari segi kepemilikannya adalah:

##### 1. Bank Milik Pemerintah

Bank milik pemerintah merupakan bank yang akta pendirian maupun modal bank ini sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia, sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula. Contoh bank-bank milik pemerintah Indonesia dewasa ini seperti Bank Negara Indonesia (BNI) 46, Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Mandiri, dan Bank Tabungan Negara (BTN).

##### 2. Bank Milik Swasta Nasional

Bank milik swasta nasional merupakan bank yang seluruh atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh swasta nasional. Contoh bank milik swasta nasional seperti Bank Central Asia (BCA), Bank Danamon, Bank Mega, Bank Permata, dan bank swasta lainnya.

##### 3. Bank Milik Koperasi

Bank milik kopersi merupakan bank yang kepemilikan saham-sahamnya dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi. Contoh bank jenis ini adalah Bank Umum Koperasi Indonesia (Bukopin).

##### 4. Bank Milik Asing

Bank milik asing merupakan bank yang kepemilikannya 100% oleh pihak asing (luar negeri) di Indonesia. Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik pemerintah asing atau swasta asing. Contoh bank jenis ini seperti Standard Chartered Bank, City Bank, Bank of Tokyo, Hana Bank, dan bank asing lainnya.

##### 5. Bank Milik Campuran

Bank milik campuran merupakan bank yang sahamnya dimiliki oleh dua belah pihak, yaitu dalam negeri dan luar negeri. Artinya, kepemilikan saham bank campuran dimiliki oleh pihak swasta nasional dan pihak asing. Contoh bank campuran adalah Bank CIMB Niaga, Sanwa Indonesia Bank dan bank campuran lainnya.

### 2.3. Bauran Pemasaran

#### 2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat tersebut membentuk suatu bauran pemasaran.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2011:48) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga,

distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Ratih Hurriyati (2010:48) definisi bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2.3.2. Unsur Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat unsur-unsur yang lebih dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) yaitu:

1. *Product* (Produk), yaitu setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).
2. *Price* (Harga), yaitu jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.
3. *Place* (Tempat/distribusi), tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.
4. *Promotion* (Promosi), yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

## 2.4. Produk

### 2.4.1. Pengertian Produk

Menurut Kasmir (2010:71) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2011:224) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.

### 2.4.2. Konsep dan Klasifikasi Produk

Konsep produk adalah ide bahwa konsumen akan menyetujui produk yang menawarkan kualitas kinerja dan fitur terbaik. Oleh karena itu, perusahaan

harus menguras tenaganya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan. Kualitas dan peningkatan produk memang penting, tetapi jika memfokuskan diri hanya pada produk, perusahaan tersebut tertinggal jauh dari perusahaan lain.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2011:226) mengklasifikasikan produk menjadi dua, yaitu produk konsumen dan produk industri. Produk industri adalah produk yang dibeli oleh individual atau perusahaan untuk pemrosesan lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan bisnis. Sedangkan produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen terdiri atas sebagai berikut:

- a. Produk kebutuhan sehari-hari, yaitu produk konsumen yang sering dan segera dibeli pelanggan dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.
- b. Produk belanja, yaitu produk konsumen yang pelanggan dalam proses pembelian dan pemulihan secara karakteristik membandingkan produk tersebut berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.
- c. Produk khusus, yaitu produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang mendorong sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
- d. Produk yang tidak dicari, yaitu produk konsumen yang tidak dikenal konsumen atau mungkin dikenal konsumen, tetapi konsumen tidak pernah berpikir untuk membelinya.

#### 2.4.3. Atribut Produk

Manfaat yang ditawarkan produk dikomunikasikan dan diantarkan oleh atribut produk. Menurut Nana H. Abdurrahman (2015:81) atribut produk terdiri dari:

- a. Kualitas produk, adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
- b. Fitur produk. Perusahaan harus menciptakan model dasar produk yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah semua kompetitif untuk mendiferensiasikan produk-produk perusahaan dari produk pesaing.
- c. Gaya dan desain produk. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Desain adalah jantung produk. Perusahaan harus mampu mendesain produknya dengan gaya yang lebih menarik.

### 2.5. Merek

#### 2.5.1. Pengertian Merek

Merek merupakan sesuatu hal yang penting dari suatu produk maupun jasa serta berperan penting untuk konsumen dan perusahaan atau organisasi. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011:3)

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut

yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:241) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Sedangkan menurut Keegan yang dikutip oleh Erna Ferinnadewi (2008:137) berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Sementara menurut Wirania Swasty (2016:5) berpendapat bahwa merek adalah penanda suatu produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual (logo, maskot, kemasan) maupun unsur verbal (nama, tagline, jingle) yang membedakan dengan pesaing sejenis.

Dari definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah penanda suatu produk yang terdiri dari unsur visual dan unsur verbal yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dengan pesaing sejenis, serta mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan oleh perusahaan.

#### 2.5.2. Komponen dan Peran Merek

Sebuah merek terdiri dari empat komponen menurut Mike Moser (2008:133) adalah sebagai berikut:

1. Nilai inti, nilai yang mendasari suatu merek . Nilai inti adalah fondasi perusahaan dan pilar dari setiap pesan yang disampaikan.
2. Pesan merek, keseluruhan pesan utama yang kita ingin komunikasikan. Semua pesan lain harus mendukung dan menambah kredibilitas pesan ini.
3. Kepribadian merek, keseluruhan karakter dan sikap yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Kepribadian merek adalah komponen emosional utama yang menentukan apakah merek perusahaan bisa disukai atau tidak.
4. Ikon merek, perangkat eksekusi yang digunakan untuk menyampaikan pesan merek dan kepribadian merek, misalnya warna, tipografi, pengisi suara, logo, layout, dan musik. Ikon merek adalah elemen-elemen yang membuat semua materi pemasaran kita unik.

Merek memiliki peran yang sangat penting dalam membantu pengambilan keputusan konsumen. dimana merek dapat menyederhanakan pengambilan keputusan dalam memilih suatu produk. Menurut Haigh yang dikutip oleh Wirania Swasty (2016:11) bahwa merek memiliki 3 peran utama, yaitu:

1. Navigasi, merek membantu pelanggan memilih dari berbagai pilihan yang membingungkan.
2. Merek mengonsumsi kualitas dari produk atau jasa dengan

meyakinkan pelanggan bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.

3. Merek menggunakan ciri khas, bahasa, dan asosiasi untuk mendorong pelanggan untuk mengidentifikasi dengan merek.

Selain memiliki peran yang sangat penting untuk para konsumen, merek juga memiliki fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:242) adalah sebagai berikut:

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

### 2.5.3. Ekuitas Merek

Ekuitas merek menurut David Aaker (2010:253) adalah sejumlah aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang disediakan produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya. Kevin Keller yang dikutip oleh Erna Ferrinadewi (2008:169) memberikan definisi dari sudut pandang psikologi kognitif, menurutnya *customer-based brand equity* sebagai efek diferensial pengetahuan konsumen tentang merek pada respon konsumen terhadap pemasaran sebuah merek.

Menurut David Aaker terdapat 5 dimensi ekuitas merek sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*), merupakan informasi mengenai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat keberadaan suatu produk.
2. Asosiasi merek (*brand associations*), adalah suatu yang dapat dihubungkan dalam memori responden terhadap sebuah merek. Sekumpulan brand associations akan membentuk brand image.
3. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), merupakan informasi berupa persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Perceived quality dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*), mencerminkan tingkat ketrikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. Aset-aset merek yang lain (*other proprietary brand assets*)

Dimensi atau elemen yang utama dalam ekuitas merek itu sendiri menurut David Aaker (2014:10) adalah kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

### 2.5.4. Kesadaran Merek

Salah satu elemen dari ekuitas merek adalah kesadaran merek. Menurut David Aaker yang dikutip oleh Sangeeta Trott dan Vinod Sople (2016:28)

kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:165) kesadaran merek dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling mudah diingatnya untuk kategori tersebut (*recall*).

*Brand Awareness* menjadi penting karena:

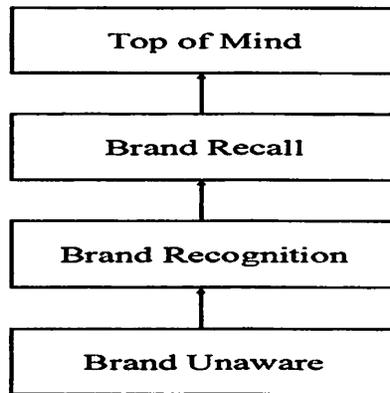
1. Kondisi yang sangat diperlukan melibatkan beberapa merek ke dalam pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian
2. Kondisi yang memungkinkan sebuah pilihan dapat diambil oleh konsumen dengan keterlibatan rendah dalam pengambilan keputusan pembelian
3. Memberikan pengaruh pada sifat dan kekuatan asosiasi merek.

Peran kesadaran merek terhadap ekuitas merek dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Penciptaan suatu nilai dapat dilakukan dengan empat cara:

1. *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi merek tersebut.
2. *Familiarity-Liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involment* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue, dan lain-lain. Suatu keterlibatan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan
3. *Substance/Commitment*, kesadaran akan nama akan menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Suatu merek dapat dikenal karena program iklan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, ekstensi yang sudah lama dalam industri
4. *Brand to consider*, langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk dibeli. Merek yang memiliki top of mind yang tinggi akan memiliki nilai yang tinggi. Jika merek tidak dapat disimpan dalam ingatan merek tersebut.

Pengukuran kesadaran merek didasarkan kepada pengertian-pengertian dari kesadaran merek itu sendiri yang mencakup tingkatan kesadaran merek, menurut David Aaker yang dikutip Sangeeta Trott dan Vinod Sople (2016:29) tingkatan kesadaran merek adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1



Tingkatan Brand Awareness

Sumber: David Aaker (Sople & Trott, 2016)

Dari gambar 2.1 dapat dilihat bahwa terdapat 4 tingkatan kesadaran merek:

1. *Top of Mind*, menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. Dalam hal ini satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk suatu pertanyaan.
2. *Brand Recall* atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.
3. *Brand Recognition* atau pengenalan merek merupakan pengukuran kesadaran merek responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan.
4. *Brand Unaware*, kondisi dimana konsumen tidak mengenali suatu merek meskipun sudah dibantu untuk mengingatkannya kembali.

Menurut Kevin Lane Keller, dimensi kesadaran merek dapat juga dijelaskan dengan bantuan seberapa dalam dan luasnya suatu kesadaran. Terdapat 4 tingkat kesadaran merek, yaitu:

1. *I don't know you* (saya tidak mengetahui anda), merupakan tingkat dasar dari kesadaran merek dimana seseorang tidak sadar akan adanya suatu merek, dan tidak tahu seperti apa merek tersebut.
2. *I know you a little* (saya sedikit mengetahui anda), merupakan tingkat kedua dari kesadaran merek dimana seseorang merasakan beberapa keakraban (familiarity) dengan merek, dan pernah melihat maupun mendengar tentang merek di suatu tempat.
3. *I know you well* (saya mengetahui anda dengan baik), merupakan tingkat ketiga dari kesadaran merek yang mana seseorang dapat mengenal serta mengingat merek. Konsumen mengetahui dengan baik merek melalui bentuk seperti atribut dan lain-lain.
4. *You come first in my mind* (anda pertama kali muncul dalam benak saya), merupakan tingkat tinggi dari kesadaran merek dimana merek menempati posisi tertinggi dalam suatu set pertimbangan.

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) akan keberadaan nama merek dalam benaknya, untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Dalam penelitian ini adalah kesadaran merek akan salah satu produk tabungan atau simpanan di Indonesia. Untuk mengukur kesadaran merek, maka digunakan tingkat dari kesadaran merek itu sendiri seperti yang disampaikan oleh David Aaker dan Kevin Keller bahwa terdapat 4 indikator dari kesadaran merek yaitu *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Brand Unaware*.

#### 2.5.5. Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Merek

Menurut Sangeeta Trott & Vinod Sople (2016:32), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek, yaitu:

1. Nama merek (*brand name*), adalah salah satu faktor yang paling mempengaruhi kesadaran merek. Riset telah membuktikan bahwa kesadaran merek akan tinggi jika nama merek memiliki arti tersendiri. Merek itu sendiri akan ada pada benak seseorang secara permanen sehingga dapat mempermudah seseorang menyeleksi merek yang ada dengan nama mereknya.
2. Periklanan (*advertising*), selain faktor nama merek, periklanan berkontribusi dalam mempengaruhi kesadaran merek. Periklanan memiliki peran yang penting dalam upaya memperkenalkan, mengingatkan suatu produk serta menciptakan asosiasi yang unik dalam benak seseorang.
3. Selebriti (*celebrity endorsement*), adalah faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran merek, dimana dapat mempengaruhi secara lebih cepat.
4. Perusahaan utama (*parent company*), banyak sekali merek yang mana menikmati tinggi kesadaran merek karena nama dari perusahaan utama itu sendiri.
5. Penawaran promosi penjualan (*sales promotion offer*), banyaknya merek yang sukses dikarenakan karena baiknya promosi yang dilakukan, dimana menciptakan pengaruh jangka panjang dalam benak konsumen.
6. *Public Relation* atau PR, dapat menumbuhkan kesadaran merek pada seseorang.

#### 2.6. Perilaku Konsumen

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mana minat beli akan membentuk persepsi seseorang dan termasuk pada faktor psikologi seseorang dalam perilaku konsumen, berikut adalah pemaparannya:

##### 2.6.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Association* dikutip oleh Jerry Olson dan J. Peter Paul (2014:6), perilaku konsumen adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Sedangkan menurut Shiffman dan Kanuk dikutip oleh Vinna Yuniarti (2015:46) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan,

mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

#### 2.6.2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:135) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

##### 1. Faktor Budaya

Faktor ini terdiri dari:

- Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- Sub-budaya, yaitu tiap-tiap budaya terdiri atas sub-budaya yang lebih kecil, yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya.
- Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

##### 2. Faktor Sosial

Faktor ini terdiri dari:

- Kelompok acuan terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu.
- Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Bagi seorang individu, keluarga merupakan kelompok acuan primr yang paling berpengaruh.
- Peran status, kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran status mereka di masyarakat.

##### 3. Faktor Pribadi

Faktor ini terdiri dari:

- Usia dan tahap siklus hidup, selera orang terhadap produk berkaitan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
- Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan.

##### 4. Faktor Psikologi

Faktor ini terdiri dari:

- Motivasi, sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen yang satu dengan yang lain meskipun mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.
- Persepsi, adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan penilaian yang tepat.
- Pembelajaran, dalam membeli konsumen juga akan memilih produk

yang diingat dalam benaknya. Ungatan konsumen terhadap merek produk umumnya adalah produk yang sering didengar dan dilihat.

- Keyakinan dan sikap, keduanya mempengaruhi pembeli. Konsumen yang suka atau berdiskusi positif terhadap produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya.

### 2.6.3. Persepsi

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:148) persepsi adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan penilaian yang tepat.

Menurut Robbins yang dikutip oleh Vinna Yuniarti (2015:112) bahwa persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang yang dipengaruhi oleh hal-hal berikut:

- a. Sikap (*attitudes*), dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat berbeda satu dan yang lain.
- b. Motivasi (*motives*), hal yang mendorong individu memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsinya.
- c. Minat (*interests*), fokus dari perhatian kita dipengaruhi oleh minat kita karena minat seseorang berbeda satu dan yang lain. Yang diperhatikan oleh seseorang dalam situasi dapat berbeda satu dan yang lain dan dapat berbeda dari yang dirasakan oleh orang lain.
- d. Pengalaman (*experiences*), seorang individu merasakan pengalaman masa lalu pada sesuatu yang dikaitkan dengan hal yang terjadi saat ini.
- e. Harapan (*expectations*), ekspektasi dapat mengubah persepsi individu dalam melihat yang mereka harapkan dari yang terjadi saat ini.

### 2.6.4. Minat

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat adalah suatu kecenderungan hati terhadap sesuatu. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Nugroho J. Setiadi yang dikutip oleh Vinna S. Yuniarti (2015:113) minat adalah faktor yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

Sedang minat beli menurut Howard yang dikutip oleh Halakrispen (2015:31) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli produk akibat pengaruh eksternal maupun internal.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:227) minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu. Menurut Jerome McCarthy (2002:298) minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Swastha dan Irawan (2008:349) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi. Bila seseorang merasa senang pada barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:170) mengenai keputusan pembelian konsumen, dimana minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk, minat juga merupakan hal yang penting dalam suatu keputusan pembelian konsumen. Dimana seseorang memiliki keinginan atau minat untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pada sebuah merek. Sehingga terdapat indikator minat beli yaitu keinginan melakukan pembelian, keinginan untuk memiliki produk, pemilihan produk, pengalaman dalam pemilihan produk, pengalaman menggunakan produk, menggunakan produk.

Sedangkan menurut Augusty Ferdinand (2002:129) menyatakan bahwa indikator minat beli antara lain:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensi produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dari pemaparan teori diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan, penilaian ataupun rencana seseorang untuk membeli suatu produk ataupun jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Dalam penelitian ini adalah minat menabung, dimana minat menabung masyarakat yang diutamakan merupakan non-nasabah sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada teori yang ada adalah minat transaksional (keinginan untuk membeli produk atau jasa), minat preferensial (rujukan seseorang akan minat terhadap produk atau jasa), minat eksploratif (keinginan seseorang untuk mencari tahu informasi suatu produk atau jasa).

## 2.7. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

### 2.7.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu merupakan penelitian – penelitian yang sudah pernah ada, dan dapat menjadi rujukan penelitian ini, diantaranya:

Rachella Poernomo Santi (2015), telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Brand Awareness (Kesadaran Merk) Masyarakat Kota Surakarta terhadap Bank Tabungan Negara”. Analisa data pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dengan menggunakan teknik *convenience sampling* sebanyak 150 orang responden yang tersebar di 5 kecamatan, data diolah dalam bentuk frekuensi, presentase, dan diagram lingkaran. Hasil dari penelitian ini Bank Tabungan Negara (BTN) berada pada peringkat ketiga *Brand Awareness*, yaitu *Brand Recognition* dimana responden masih harus diingatkan akan keberadaannya.

Anis Anifah (2014), telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media Communication* Terhadap Minat Memilih Produk Bank Mandiri Syariah Cabang Muntilan (Studi Kasus Pada Masyarakat Tamanagung Muntilan). Analisa data pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dengan menggunakan koefisien regresi. Teknik sampling yang digunakan yaitu sampling eksidental sebanyak 200 responden yang merupakan masyarakat Tamanagung Muntilan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap minat memilih produk Bank Syariah Mandiri sebesar nilai adjusted  $R^2$  yaitu sebesar 54,9%. Dimana untuk variabel *Brand Awareness* itu sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk, hasil t hitung sebesar 2,442 dan koefisien regresi variabel *Brand Awareness* menunjukkan angka positif yaitu sebesar 0,244 dan mempunyai signifikansi sebesar 0,016.

Zarlish Shahid (2017) telah melakukan penelitian dengan judul “*The Impact of Brand Awareness on The Consumers Purchase Intention*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan artikel ataupun hasil riset yang dipublikasikan dari tahun 2000 hingga 2016 untuk melihat pengaruh dari kesadaran merek terhadap minat beli konsumen, artikel yang digunakan bersumber dari jurnal yang terpercaya yang membuktikan kesignifikan pada penelitiannya. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Thoriq Anugrah (2015) telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel Secara Online Pada Situs WWW.GOINDONESIA.COM”. Analisa data pada penelitian ini menggunakan analisa data kuantitatif deskriptif dengan sampel sebanyak 385 responden. Dimana berdasarkan hasil penelitian brand situs GoIndonesia berada pada tingkat *Brand Unaware* dengan rata-rata persentase total persepsi responden sebesar 58%, dan rata-rata persentase total persepsi responden terhadap minat beli sebesar 43%. Dalam uji koefisin determinasi menunjukkan bahwa *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognititon*

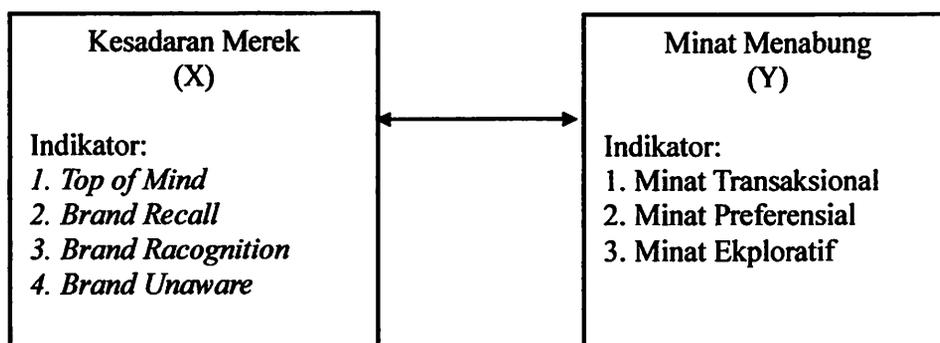
dan *Brand Unaware* memberikan pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat sebesar 64,8%.

### 2.7.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini meliputi atas kesadaran merek (X) dan minat menabung (Y). Dari pemaparan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) akan keberadaan nama merek dalam benaknya, untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Indikator kesadaran merek terdiri atas *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Brand Unaware*. Kesadaran merek dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menenamkan merek itu sendiri dalam benak konsumen.

Sedangkan minat menabung adalah keinginan, penilaian ataupun rencana seseorang untuk menabung dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Dalam penelitian ini, indikator minat menabung yang digunakan hanya 3 indikator meliputi minat transaksional, minat preferensial, minat eksploratif. Hal ini dikarenakan dari unit analisis penelitian yang diutamakan adalah masyarakat non-nasabah. Dimana dalam penelitian ini adalah minat menabung masyarakat Kecamatan Bogor Barat akan produk tabungan Britama. Dengan kesadaran merek yang ada pada masyarakat dapat memicu akan minat masyarakat untuk menabung. Berikut adalah konstalasi penelitian:

Gambar 2.2  
Konstelasi Penelitian



### 2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran merek tabungan Britama pada masyarakat Kecamatan Bogor Barat cukup baik
2. Minat menabung masyarakat Kecamatan Bogor Barat pada produk tabungan Britama cukup baik
3. Terdapat hubungan positif antara kesadaran merek dan minat menabung masyarakat Kecamatan Bogor Barat.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif eksploratif dengan metode penelitian studi kasus, yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan yaitu kurangnya kesadaran merek tabungan Britama yang dapat mempengaruhi pada minat menabung masyarakat Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor.

### 3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah kesadaran merek (X) sebagai variabel independen dengan indikator *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Brand Unaware*. Serta minat menabung (Y) sebagai variabel dependen, dalam penelitian ini indikator minat menabung adalah minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Unit analisis yang digunakan adalah berupa kelompok yaitu masyarakat yang terdapat pada lokasi penelitian. Dan lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

#### 3.3.1. Jenis Data Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Menurut Umar (2013:37) penelitian kualitatif merupakan penyampaian perasaan atau wawasan yang datanya diambil berdasarkan sampel, namun riset kualitatif dapat menyediakan informasi penting yang kemudian bisa dijelajahi lebih lanjut melalui riset kuantitatif.

#### 3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner pada responden, dalam hal ini Masyarakat Kecamatan Bogor Barat yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Bogor 2016, <http://www.topbrand-award.com>, dan sumber-sumber lain yang terkait pada penelitian ini.

### 3.4. Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas/variabel independen dan variabel terikat/variabel dependen. Berikut adalah operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1  
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kesadaran Merek (X)	<i>Top of Mind</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merek yang muncul pertama kali pada benak seseorang</li> <li>Merek yang paling diingat dan dikenal</li> </ul>	Ordinal
	<i>Brand Recall</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merek yang mudah diingat</li> <li>Dapat mengingat dengan cepat logo atau simbol merek produk</li> </ul>	Ordinal
	<i>Brand Recognition</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merek yang mudah dikenal</li> <li>Merek yang dikenal memiliki kualitas</li> </ul>	Ordinal
	<i>Brand Unaware</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merek yang pernah dilihat atau didengar</li> <li>Merek produk adalah salah satu bagian dari produk perusahaan</li> </ul>	Ordinal
Minat Menabung (Y)	Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Minat untuk membuat akun tabungan karena keberadaan merek</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Minat untuk bertransaksi menggunakan merek tabungan</li> </ul>	
	Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kecenderungan akan keberadaan suatu merek</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kecenderungan menginginkan produk yang banyak dipakai oleh orang di sekitar/terkenal</li> </ul>	
	Minat Ekploratif	<ul style="list-style-type: none"> <li>Minat mencari informasi tentang merek tabungan melalui media cetak maupun digital</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Minat mencari informasi tentang merek tabungan melalui pengalaman para pengguna.</li> </ul>	

Sumber: Data diolah, 2017

### 3.5. Metode Penarikan Sampel

. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan cara stratifikasi atau *Stratified Random Sampling*, dan pengambilan sampelnya dengan

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

rumus Slovin

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis yang digunakan (dalam penelitian ini 5%)

Berdasarkan rumus Slovin diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{232634}{1 + 232634 (0,05^2)} = 400$$

Selanjutnya dilakukan pembagian jumlah responden dari setiap kelurahan yang ada agar respondennya terwakili, dan berikut adalah tabel jumlah sampel penelitian:

Tabel 3.2  
Jumlah Sampel Penelitian

KELURAHAN	JUMLAH	JUMLAH SAMPEL
Pasir Mulya	5.096	$= \frac{5096}{232634} \times 400 = 8,76 \cong 9$
Pasir Kuda	14.789	26
Pasir Jaya	21.693	37
Gunung Batu	18.236	31
Loji	13.881	24
Menteng	16.339	28
Cilendek Timur	19.458	34
Cilendek Barat	17.362	30
Sindang Barang	18.566	32
Marga Jaya	5.365	9
Balungbang Jaya	14.017	24
Situ Gede	9.995	17
Bubulak	16.957	29
Semplak	11.638	20
Curug Mekar	15.104	26
Curug	14.138	26
<b>JUMLAH</b>	<b>232.634</b>	<b>400</b>

Sumber: Data diolah, 2017

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

#### 1. Kuesioner

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengungkap respon masyarakat Kecamatan Bogor Barat akan kesadaran merek dan minat menabung pada produk tabungan Britama. Kuesioner pada penelitian ini adalah kuesioner model tertutup dengan skala ordinal dimana:

- 1= Sangat tidak setuju
- 2= Tidak setuju
- 3= Ragu-ragu
- 4= Setuju
- 5= Sangat Setuju

## 2. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan pertanyaan secara langsung terhadap responden dan pihak internal Bank Rakyat Indonesia Cabang Bogor untuk mengumpulkan data informasi yang berguna untuk penelitian ini.

### 3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

#### 3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang telah didapat melalui penyebaran kuesioner selanjutnya diolah dengan *software* agar kesalahan dalam penelitian akan terminimalisir. Namun sebelum data diolah, alat pengumpul data (kuesioner) diuji dulu validitas dan reabilitasnya.

Menurut Husein Umar (2010:190) untuk dapat mengukur korelasi antar pertanyaan dengan skor total digunakan rumus korelasi *product moment* yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

n = jumlah responden

X = skor masing-masing pertanyaan

r = indeks validitas

Y = skor total

Bila diperoleh r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 atau 5% maka pertanyaan kuesioner mempunyai validitas konstruk atau terdapat konsistensi internal dalam pernyataan tersebut dan layak untuk digunakan. Menurut Umar (2010:194) untuk dapat mengukur reliabilitas digunakan metode dengan rumus Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = varians total

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

Jumlah varian butir dicari terlebih dahulu dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dipaparkan pada rumus varians dibawah ini:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

X = nilai skor yang dipilih

Alat analisis yang digunakan pada penelitian kali ini adalah analisis deskriptif dan analisis korelasi *Rank Spearman*.

### 3.7.2. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, untuk hipotesis 1 dan 2 menggunakan analisis deskriptif yaitu untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Analisis deskriptif mengacu pada transformasi dari data-data mentah ke dalam suatu bentuk yang mudah dimengerti dan diterjemahkan. Pendeskripsian respons atau hasil observasi merupakan ciri khas dari bentuk pertama analisis. Perhitungan rata-rata, distribusi frekuensi dan distribusi presentase adalah bentuk yang paling umum dari peringkasan data.

Teknik ini digunakan untuk memberikan gambaran dan menemukan fakta yang didapat dari kuesioner jawaban responden mengenai kesadaran merek tabung Britama dan minat menabung masyarakat Kecamatan Bogor Barat.

- Tanggapan Total Responden

Menurut J. Supranto (2011:241), persentase metode analisis deskriptif menggunakan rumus total tanggapan responden, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Kemudian untuk menentukan tanggapan total responden disusun kriteria sebagai berikut:

- Persentase terendah =  $(1 : 5 \times 100\%) = 20\%$
- Persentase tertinggi =  $(5 : 5 \times 100\%) = 100\%$
- Jarak =  $100\% - 20 = 80\%$
- Banyaknya kelas = 5
- Interval (*i*) =  $80 : 5 = 16$

Sehingga terdapat kriteria interval untuk tanggapan total responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3  
Nilai Kriteria

Interval	Kriteria
20 - 35,9	Sangat Tidak Setuju
36 - 51,9	Tidak Setuju
52 - 67,9	Ragu-ragu
68 - 83,5	Setuju
84 - 99,9	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2017

### 3.7.3. Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Dalam penelitian ini, untuk hipotesis 3 menggunakan korelasi. Korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel (kadang lebih dari dua variabel) dengan skala-skala tertentu misalnya korelasi Rank Spearman. Menurut Sugiyono (2015:244) dalam korelasi Rank Spearman sumber data untuk kedua variabel yang akan dikonversikan dapat berasal dari sumber yang tidak sama jenis data yang dikorelasikan adalah data ordinal, serta data dari kedua variabel tidak harus membentuk distribusi normal. Jadi korelasi Rank Spearman adalah bekerja dengan data ordinal atau berjenjang atau rangking, dan bebas distribusi.

Dalam penelitian ini digunakan metode Rank Spearman, dikarenakan metode ini menggunakan skala ordinal. Berikut rumus korelasi Rank Spearman:

Dimana:

$$R_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

$$\sum d_i^2 = \sum [R(X_i) - R(Y_i)]^2$$

Keterangan:

$$R_s = \text{Korelasi Rank Spearman}$$

$$\sum d_i^2 = \text{Selisih ranking variabel X dan variabel Y}$$

$$R(X_i) = \text{Ranking Variabel X}$$

$$R(Y_i) = \text{Ranking Variabel Y}$$

Sebagai pedoman untuk memberikan interpretasi, maka dapat digunakan satuan angka-angka sebagai berikut:

Tabel 3.5  
Nilai Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

Interval Koefisien	Interpretasi
0,00 - 0,199	Tidak ada hubungan
0,20 - 0,399	Hubungan rendah
0,40 - 0,599	Hubungan cukup kuat
0,60 - 0,799	Hubungan kuat
0,80 - 1,000	Hubungan sangat kuat

Sumber: Nanang Martono (2010:225)

### 3.7.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan/tetap (*ceteris paribus*). Rumus koefisien determinasi (Kd) yaitu :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan : Kd =Koefisien Determinasi

$r^2$  =Koefisien korelasi

### 3.7.5. Uji Signifikansi Z

Uji sigifikansi, digunakan untuk manafsir keeratan korelasi antara variabel kesadaran merek dan minat menabun, pengujian dilakukan dengan dilakukan dengan uji Z.

Dasar pengambilan keputusan:

Dengan membandingkan z hitung dengan z tabel:

Jika z hitung < z tabel, maka Ho diterima

Jika z hitung > z tabel. maka Ho ditolak

Berikut adalah rumus uji signifikansi Z atau Z hitung:

$$Z_{hitung} = R_s \times \sqrt{n-1}$$

Untuk memudahkan perhitungan atau pengolahan dan analisis data maka penulis menggunakan *software Microsoft Excel 2010*, dan *SPSS 20.0 for Windows* dalam penelitian ini.

## BAB IV HASIL PENELITIAN

### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1. Sejarah Bank Rakyat Indonesia (BRI)

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. awal mulanya didirikan di Purwokerto oleh Raden Aria Wiriadmadja pada tanggal 16 Desember 1895 dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Bank Rakyat Indonesia merupakan salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada 22 Februari 1946 Pemerintah Indonesia mengubah lembaga ini menjadi Bank Rakyat Indonesia (BRI) dengan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946, dan BRI menjadi bank pertama yang dimiliki Pemerintah Republik Indonesia.

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan, BRI terus menerus meluaskan kegiatan usahanya di seluruh negeri ini. Yaitu dengan membangun kantor-kantor cabang di daerah salah satunya adalah di Kota Bogor. BRI Kantor Cabang Bogor Dewi Sartika berdiri pada tahun 1988. Saat ini memiliki unit kerja yang tersebar di Kabupaten dan Kota Bogor. Terdiri dari 4 BRI KCP (Kantor Cabang Pembantu), 22 BRI Unit, 19 BRI Teras dan 2 BRI Kantor Kas.

#### 4.1.2. Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia (BRI)

- Visi

Menjadi Bank Komersial Terkemuka yang Selalu Mengutamakan Kepuasan Nasabah

- Misi

Untuk mewujudkan visi tersebut, BRI menetapkan tiga misi yang harus dilaksanakan, yaitu:

1. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
2. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktik *good corporate governance*.
3. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

#### 4.1.3. Kegiatan Usaha

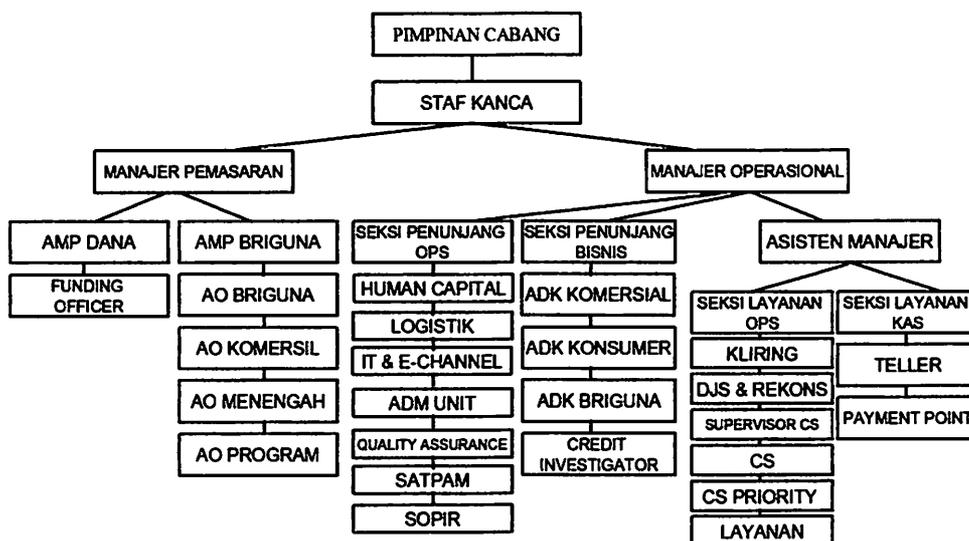
PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Dewi Sartika Bogor merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perbankan, khususnya yang melayani pemberian modal. Peranan BRI dalam melayani pemberian modal, lebih memprioritaskan kepada pengusaha kecil. Pengusaha kecil disini adalah ushawan/wiraswasta yang mempunyai modal kecil.

#### 4.1.4. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Dewi Sartika Bogor bentuk organisasinya adalah fungsional dan staff, jenjang karier para anggota organisasi tidak terikat pada tingkat pangkat dan jabatan struktural yang diperuntukkan bagi mereka yang memimpin satuan-satuan kerja yang melakukan kegiatan penunjang dimana pengendalian oleh pimpinan tidak terlalu ketat namun tidak mengabaikan fungsi pengawasan. Berikut Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Dewi Sartika Bogor :

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Dewi Sartika



Sumber: BRI KC Dewi Sartika, Maret 2017

Uraian tugas, wewenang, dan tanggungjawab pihak manajemen PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Dewi Sartika Bogor antara lain:

#### 1. Pemimpin cabang

Pemimpin cabang merupakan pejabat tertinggi di kantor cabang. Tugas dari pemimpin cabang antara lain :

- a. Membina dan mengkoordinasikan unit-unit kerja di bawahnya untuk mencapai target yang telah ditetapkan,
- b. Memfungsikan dan mengawasi semua unit kerja di bawahnya dan pekerja binaannya dalam melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan guna mewujudkan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi nasabahnya,
- c. Melakukan kegiatan pemasaran dana, jasa, serta kredit dalam rangka memperluas pangsa pasar,

d. Mempersiapkan, mengusulkan, melakukan negosiasi, merevisi rencana kerja dan anggaran (RKA) dalam rangka mencapai target bisnis yang telah ditetapkan.

## 2. Manajer Pemasaran

Manajer pemasaran ini bertanggung jawab kepada pemimpin cabang. Manajer pemasaran mempunyai tugas sebagai berikut :

- a. Membantu pemimpin cabang dalam mempersiapkan rencana kerja dan anggaran (RKA) dalam rangka mencapai target bisnis yang telah ditetapkan serta mendukung pemimpin cabang dalam membina dan mengkoordinasikan unit-unit kerja di bawahnya untuk mencapai target yang telah ditetapkan, terutama yang terkait dengan bidang pemasaran,
- b. Memfungsikan bawahannya dalam melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan kantor cabang guna mewujudkan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi nasabah.

## 3. Manajer Operasional

Manajer operasional bertanggung jawab langsung kepada pemimpin cabang. Manajer operasional mempunyai tugas:

- a. Memastikan bahwa pengelolaan kas kantor cabang dan surat-surat berharga telah benar dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk menjaga aset bank.
- b. Memastikan bahwa setiap transaksi pembukuan tunai, kliring, dan pemindah bukuan sesuai wewenang telah disahkan dengan tepat dan benar untuk menghindari penyalahgunaan wewenang,
- c. Memastikan bahwa seluruh kegiatan bidang rumah tangga telah berjalan efektif dan efisien untuk memperlancar operasional kantor cabang dan mengurangi kerugian yang mungkin timbul.

### 4.1.5. Produk Usaha

PT. Bank Rakyat Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perbankan. Produk-produk perbankan yang ditawarkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia berupa produk simpanan, pinjaman dan jasa perbankan lainnya.

Didalam aktivitas usahanya di bidang jasa keuangan BRI memberikan layanan perbankan sebagai berikut:

1. Simpanan : giro (rupiah dan valas), tabungan (BritAma, Simpedes, BritAma Junio), deposito (rupiah. dan valas).
2. Pinjaman (kredit) :
  - a. Kredit Komersial : Credit investasi, kredit modal kerja, kredit modal kerja konstruksi, kredit modal kerja ekspor.
  - b. Kredit Konsumtif : Kredit kepada pegawai berpenghasilan tetap (PNS, ABR1), kredit kepada pensiun (kresun), kredit kepada pegawai BRI.
3. Pelayanan Jasa Bank : Kliring, transfer, penjualan cek perjalanan BRI

(CEPEBRI), pelayanan inkaso (Jasa Penagihan), pelayanan *letter of credit* (L/C), dan lain-lain.

#### 4.2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang bertempat tinggal di Kecamatan Bogor Barat sebanyak 400 responden. Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, status, dan pendapatan tiap bulan dan jumlah anak. Berikut adalah pemaparannya berdasarkan:

##### A. Jenis Kelamin

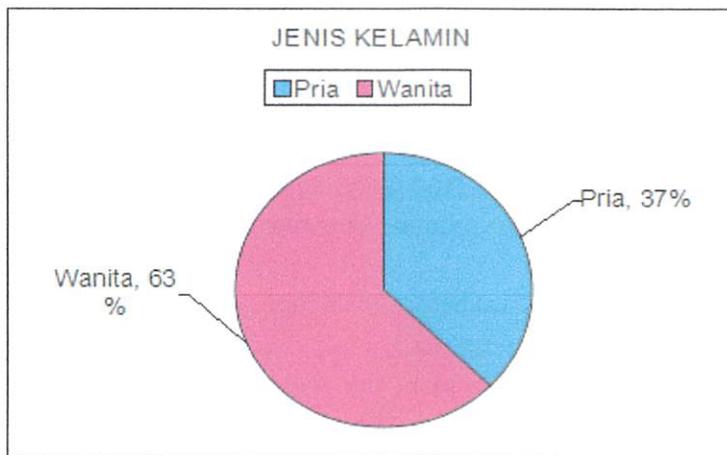
Tabel 4.1  
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pria	149	37.25
2	Wanita	251	62.75
Jumlah		400	100

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 400 responden terdapat 149 (37.25%) responden berjenis kelamin pria dan 251 (62.75%) responden berjenis kelamin wanita. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin wanita dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan responden pria. Untuk lebih jelasnya gambar jenis kelamin responden dapat dilihat pada diagram berikut:

Gambar 4.2  
Jenis Kelamin Responden



##### B. Usia

Tabel 4.2  
Usia Responden

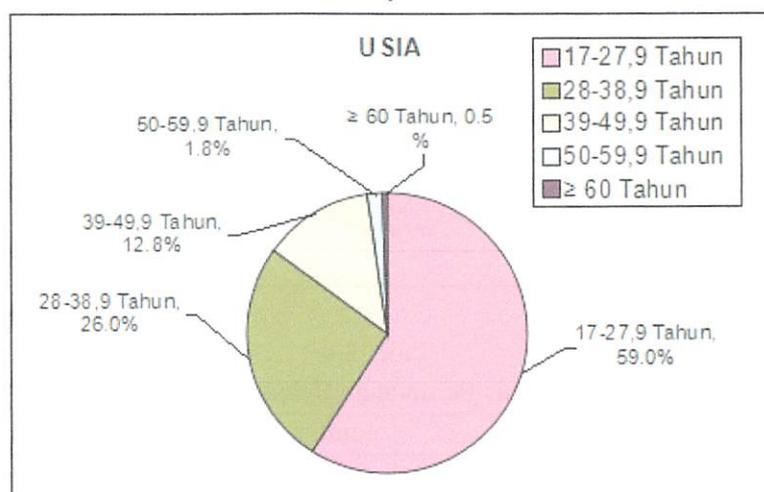
No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17-27,9 Tahun	236	59
2	28-38,9 Tahun	104	26

3	39-49,9 Tahun	51	12.75
4	50-59,9 Tahun	7	1.75
5	≥ 60 Tahun	2	0.50
Jumlah		400	100

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 400 responden terdapat 236 (59%) responden berusia pada 17-27,9 tahun, 104 (26%) responden berusia pada 28-38,9 tahun, 51 (12.75%) responden berusia pada 39-49,9 tahun, 7 (1.75%) responden berusia pada 50-59,9 tahun, dan 2 (0.5%) responden berusia pada ≥ 60 tahun. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini berusia pada kisaran 17-27,9 tahun paling banyak dibandingkan usia lainnya yaitu sebesar 59%. Untuk lebih jelasnya gambar usia responden dapat dilihat pada diagram berikut:

Gambar 4.3  
Usia Responden



### C. Pekerjaan

Tabel 4.3  
Pekerjaan Responden

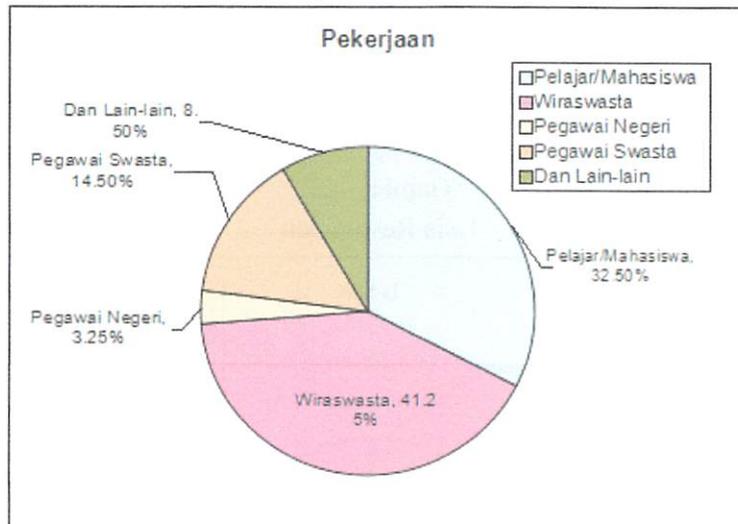
No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	130	32.5
2	Wiraswasta	165	41.25
3	Pegawai Negeri	13	3.25
4	Pegawai Swasta	58	14.5
5	Dan Lain-lain	34	8.5
Jumlah		400	100

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 400 responden terdapat 130 (32.5%) responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, 165

(41.25%) responden adalah wiraswasta, 13 (3.25%) responden adalah pegawai negeri, 58 (14.5) responden adalah pegawai swasta, dan 34 (8.5%) responden memiliki pekerjaan lain-lain. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan responden yang memiliki pekerjaan-pekerjaan yang lain. Untuk lebih jelasnya gambar jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada diagram berikut:

Gambar 4.4  
Pekerjaan Responden



#### D. Status Pernikahan

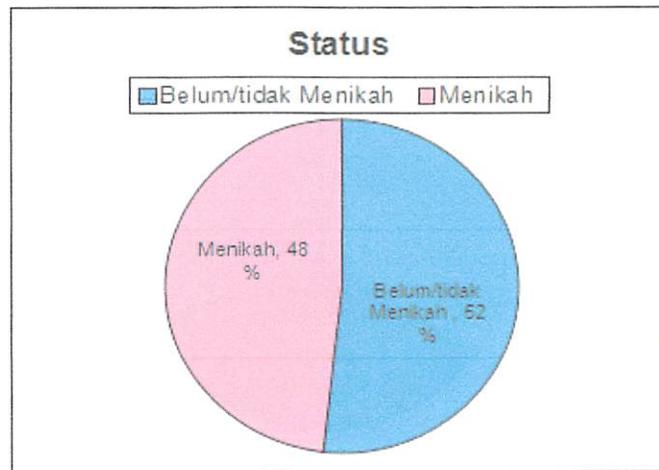
Tabel 4.4  
Status Pernikahan Responden

No	Status	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Belum/tidak Menikah	207	51.75
2	Menikah	193	48.25
Jumlah		400	100

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 400 responden terdapat 207 (51,75%) responden berstatus belum/tidak menikah dan 193 (48,25%) responden berstatus menikah. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang berstatus belum/tidak menikah dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan responden yang menikah. Untuk lebih jelasnya gambar status pernikahan responden dapat dilihat pada diagram berikut:

Gambar 4.5  
Status Pernikahan Responden



E. Penghasilan Tiap Bulan

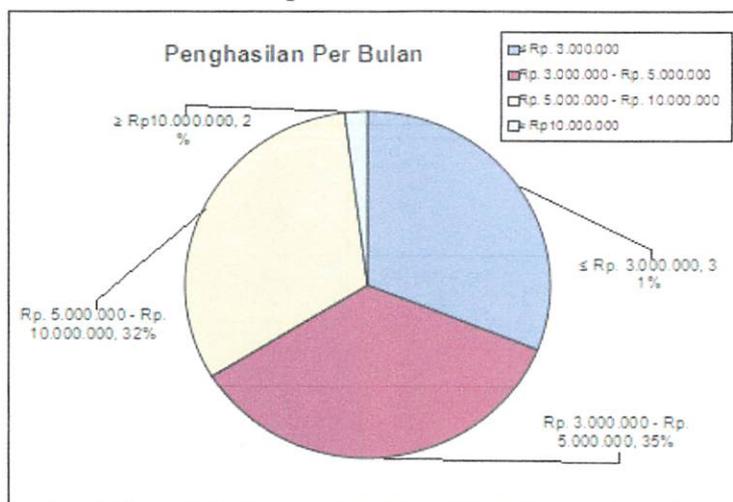
Tabel 4.5  
Penghasilan Per Bulan

No	Penghasilan/bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	≤ Rp. 3.000.000	124	31
2	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	141	35
3	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	127	32
4	≥ Rp10.000.000	8	2
Jumlah		400	100

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 400 responden terdapat 124 (31%) responden yang memiliki penghasilan ≤ Rp. 3.000.000, 141 (35%) responden memiliki penghasilan kisaran Rp.3.000.000-Rp.5.000.000, 127 (32%) responden memiliki penghasilan kisaran Rp.5.000.000-Rp.10.000.000, 8 (2%) responden memiliki penghasilan ≥ Rp10.000.000. Berdasarkan data tersebut, Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang memiliki penghasilan per bulan sebesar kisaran Rp.3.000.000-Rp.5.000.000 dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan responden yang memiliki penghasilan per bulan lainnya. Untuk lebih jelasnya penghasilan per bulan responden dapat dilihat pada diagram berikut:

Gambar 4.6  
Penghasilan Per Bulan



#### F. Jumlah Anak

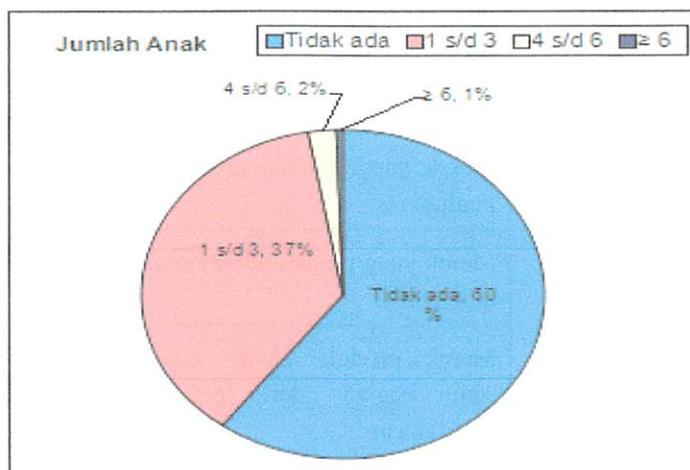
Tabel 4.6  
Jumlah Anak Responden

No	Jumlah Anak	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Tidak ada	241	60.25
2	1 s/d 3	148	37
3	4 s/d 6	9	2.25
4	≥ 6	2	0.5
Jumlah		400	100%

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 400 responden terdapat 241 (60.25%) responden tidak memiliki anak, 148 (37%) responden memiliki 1 s/d 3 orang anak, 9 (2.25%) responden memiliki 4 s/d 6 anak, 2 (0.5%) responden memiliki  $\geq 6$  orang anak. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini yang tidak memiliki anak paling banyak dibandingkan responden yang memiliki anak. Untuk lebih jelasnya gambar jumlah anak responden dapat dilihat pada diagram berikut:

Gambar 4.7  
Jumlah Anak Responden



Berdasarkan hasil data responden di atas menunjukkan bahwa:

1. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.
2. Usia responden sebagian besar berada pada rentang usia 17 sampai 38,9 tahun.
3. Pekerjaan responden sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa serta wiraswasta.
4. Sebagian besar responden berstatus belum menikah.
5. Penghasilan tiap bulan responden adalah sekitar Rp. 3.000.000 sampai Rp. 5.000.000
6. Sebagian besar responden dalam penelitian ini tidak/belum memiliki anak.

#### 4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel, jika  $r$  hitung > dari  $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka Pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.7  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Ukuran	Koefisien Korelasi	Keterangan
Nilai R tabel (n=35), nilai yang diharapkan > 0.325				
Kesadaran Merek (X)	<i>Top of Mind</i>	Merek yang muncul pertama kali pada benak seseorang	0.939	VALID
		Merek yang paling diingat dan dikenal	0.943	VALID

	<i>Brand Recall</i>	Merek yang mudah diingat	0.878	VALID
		Dapat mengingat dengan cepat logo atau simbol merek produk	0.923	VALID
	<i>Brand Recognition</i>	Merek yang mudah dikenal	0.895	VALID
		Merek yang dikenal memiliki kualitas	0.885	VALID
	<i>Brand Unaware</i>	Merek yang pernah dilihat atau didengar	0.648	VALID
		Merek produk adalah salah satu bagian dari produk perusahaan	0.870	VALID
Minat Menabung (Y)	Minat Transaksional	Minat untuk membuat akun tabungan karena keberadaan merek	0.859	VALID
		Minat untuk bertransaksi menggunakan merek tabungan	0.859	VALID
	Minat Preferensi	Kecenderungan akan keberadaan suatu merek	0.798	VALID
		Kecenderungan menginginkan produk yang banyak dipakai oleh orang di sekitar/terkenal	0.768	VALID
	Minat Eksploratif	Minat mencari informasi tentang merek tabungan melalui media cetak maupun digital	0.846	VALID
		Minat mencari informasi tentang merek tabungan melalui pengalaman para pengguna.	0.670	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2017

Berdasarkan uji coba validitas kesadaran merek yang terdiri dari *Top of Mind*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Brand Unaware* pada  $n = 35$  nilai  $r$  tabel = 0,325 dengan  $\alpha = 0,05$  maka hasil pengujian validitas instrumen pada tabel diatas menunjukkan 8 atribut pertanyaan kesadaran merek telah mencapai kriteria validitas. Semua koefisien validitas lebih tinggi daripada nilai kritis korelasi pearson 0,325. Dengan demikian 8 atribut pertanyaan tersebut dianggap telah tepat untuk mengukur kesadaran merek.

Berdasarkan hasil uji validitas minat menabung yang terdiri dari minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif pada  $n=35$  nilai  $r$  tabel = 0,325 dengan  $\alpha=0,05$  maka hasil pengujian validitas instrumen pada tabel di atas menunjukkan 6 atribut pertanyaan minat menabung telah mencapai kriteria validitas. Semua koefisien validitas lebih tinggi daripada nilai kritis korelasi pearson 0,325. Dengan demikian terdapat 6 atribut pertanyaan lainnya yang dianggap telah tepat digunakan untuk mengukur minat menabung.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Alpha's Cronbach	Keterangan
Kesadaran Merek (X)	0.959	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0.931	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas kesadaran merek terdapat nilai hitung sebesar 0.959. Variabel memiliki tingkat reliabilitas sangat baik jika nilai koefisien yang diperoleh  $> 0,6$ . Sehingga untuk variabel kesadaran merek termasuk pada kategori Reliabel. Dan berdasarkan hasil uji reliabilitas minat menabung terdapat nilai hitung sebesar 0.931. Variabel memiliki tingkat reliabilitas sangat baik jika nilai koefisien yang diperoleh  $> 0,6$ . Sehingga untuk variabel minat menabung termasuk pada kategori Reliabel.

Dengan demikian ke 14 atribut pertanyaan dalam penelitian ini telah valid dan reliabel, sehingga dapat dilakukan penyebaran kuesioner dalam penelitian ini.

### 4.4. Pembahasan Analisa Tanggapan Responden

#### 4.4.1. Kesadaran Merek

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel kesadaran merek yang terdiri dari *Top of Mind*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Brand Unaware*:

##### 1. *Top of Mind*

- Pendapat responden mengenai merek produk tabungan Britama yang pertama kali muncul dalam benak responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9  
Pernyataan Merek Tabungan Britama yang Pertama Kali Muncul dalam Benak Responden

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	67	16.75	335
Setuju	4	146	36.5	584
Ragu-ragu	3	61	15.25	183
Tidak Setuju	2	126	31.50	252
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1354

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 400 responden mengenai kesadaran merek pada indikator *top of mind* dengan pernyataan mengenai merek produk tabungan Britama yang pertama kali muncul dalam benak responden, sebanyak 146 (36.5%) responden setuju akan pernyataan tersebut, disusul oleh 126 (31.50%) responden yang tidak menyetujui pernyataan tersebut, sedangkan terdapat 67 (16.75%) responden sangat menyetujui pernyataan tersebut, akan tetapi terdapat 61 (15.25%) responden yang menjawab ragu-ragu akan pernyataan tersebut. Berikut adalah total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1354}{5 \times 400} \times 100\% = 67.7\%$$

Tabel 4.10  
Tanggapan Responden

Interval	Persentase (%)	Kriteria
20 - 35,9		Sangat Tidak Setuju
36 - 51,9		Tidak Setuju
52 - 67.9	67.7	Ragu-ragu
68 - 83,5		Setuju
84 - 99,9		Sangat Setuju

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tanggapan total responden sebesar 67.7% berada pada kriteria ragu-ragu, yang artinya dari 400 responden rata-rata berpendapat ragu-ragu bahwa merek produk tabungan Britama yang pertama kali muncul dalam benak responden.

- Pendapat responden mengenai merek produk tabungan tabungan Britama merupakan merek yang paling diingat dan dikenal responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11

Pernyataan Merek Produk Tabungan Tabungan Britama Merupakan Merek yang Paling Diingat dan Dikenal Responden

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	66	16,5	330
Setuju	4	147	36,75	588
Ragu-ragu	3	100	25	300
Tidak Setuju	2	87	21,75	174
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1392

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 400 responden mengenai kesadaran merek pada indikator *top of mind* dengan pernyataan merek produk tabungan Britama merupakan merek yang paling diingat dan dikenal responden, sebanyak 147 (36.75%) responden setuju akan pernyataan tersebut, disusul oleh 100 (25%) responden yang ragu-ragu akan pernyataan tersebut, terdapat 87 (21.75%) responden tidak menyetujui pernyataan tersebut, sedangkan terdapat 66 (16.5%) responden yang menjawab sangat setuju akan pernyataan tersebut. Berikut adalah total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1392}{5 \times 400} \times 100\% = 69.6\%$$

Tabel 4.12

Tanggapan Responden

Interval	Persentase (%)	Kriteria
20 - 35,9		Sangat Tidak Setuju
36 - 51,9		Tidak Setuju
52 - 67,9		Ragu-ragu
68 - 83,5	69.6	Setuju
84 - 99,9		Sangat Setuju

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tanggapan total responden sebesar 69.6% dan berada pada kriteria setuju yang artinya yang artinya

dari 400 responden rata-rata berpendapat setuju bahwa merek produk tabungan Britama merupakan merek yang paling diingat dan dikenal responden.

## 2. *Brand Recall*

- Pendapat responden mengenai merek produk tabungan Britama adalah merek yang mudah diingat responden, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13

### Pernyataan Merek Produk Tabungan Britama Adalah Merek yang Mudah Diingat Responden

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	5	1.3	25
Setuju	4	254	63.5	1016
Ragu-ragu	3	136	34	408
Tidak Setuju	2	5	1.3	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1459

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 400 responden mengenai kesadaran merek pada indikator *Brand Recall* dengan pernyataan merek produk tabungan Britama adalah merek yang mudah diingat responden, sebanyak 254 (63.5%) responden setuju akan pernyataan tersebut, terdapat 136 (34%) responden yang ragu-ragu akan pernyataan tersebut, sedangkan 5 (1.3%) responden sangat menyetujui pernyataan tersebut, begitu pula dengan 5 (1.3%) responden lainnya yang menjawab tidak setuju akan pernyataan tersebut. Berikut adalah total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1459}{5 \times 400} \times 100\% = 73\%$$

Tabel 4.14

### Tanggapan Responden

Interval	Persentase (%)	Kriteria
20 - 35,9		Sangat Tidak Setuju
36 - 51,9		Tidak Setuju
52 - 67,9		Ragu-ragu
68 - 83,5	73	Setuju
84 - 99,9		Sangat Setuju

Dari tabel 4.18 dapat dilihat bahwa tanggapan total responden sebesar 87,2% dan berada pada kriteria sangat setuju yang artinya dari 400 responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa merek produk tabungan Britama adalah merek yang mudah dikenal responden.

- Pendapat responden mengenai responden mengenal merek produk tabungan Britama sebagai tabungan yang memiliki kualitas, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19

Pernyataan Responden Mengenal Merek Produk Tabungan Britama sebagai Tabungan yang Memiliki Kualitas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	217	54.25	1085
Setuju	4	115	28.75	460
Ragu-ragu	3	68	17	204
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1749

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 400 responden mengenai kesadaran merek pada indikator *Brand Recognition* dengan pernyataan responden mengenal merek produk tabungan Britama sebagai tabungan yang memiliki kualitas, sebanyak 217 (54.25%) responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut, lalu 115 (28.75%) responden yang setuju akan pernyataan tersebut, sedangkan terdapat 68 (17%) responden yang ragu-ragu dengan pernyataan tersebut. Berikut adalah total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1749}{5 \times 400} \times 100\% = 87.5\%$$

Tabel 4.20

Tanggapan Responden

Interval	Persentase (%)	Kriteria
20 - 35,9		Sangat Tidak Setuju
36 - 51,9		Tidak Setuju
52 - 67,9		Ragu-ragu
68 - 83,5		Setuju
84 - 99,9	87.5	Sangat Setuju

Dari tabel 4.20 dapat dilihat bahwa tanggapan total responden sebesar 87,5% dan berada pada kriteria sangat setuju yang artinya dari 400 responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden mengenal merek produk tabungan Britama sebagai tabungan yang memiliki kualitas.

#### 4. *Brand Unaware*

- Pendapat responden mengenai responden sering melihat dan mendengar iklan Tabungan Britama, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21

#### Pernyataan Responden Sering Melihat dan Mendengar Iklan Tabungan Britama

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	268	67	1072
Ragu-ragu	3	132	33	396
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1468

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 400 responden mengenai kesadaran merek pada indikator *Brand Unaware* dengan pernyataan responden sering melihat dan mendengar iklan Tabungan Britama, sebanyak 268 (67%) responden setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan 132 (33%) responden yang ragu-ragu dengan pernyataan tersebut. Berikut adalah total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1468}{5 \times 400} \times 100\% = 73.4\%$$

Tabel 4.22  
Tanggapan Responden

Interval	Persentase (%)	Kriteria
20 - 35,9		Sangat Tidak Setuju
36 - 51,9		Tidak Setuju
52 - 67,9		Ragu-ragu
68 - 83,5	73.4	Setuju
84 - 99,9		Sangat Setuju

Dari tabel 4.22 dapat dilihat bahwa tanggapan total responden sebesar 73.4% dan berada pada kriteria setuju, yang artinya dari 400 responden rata-rata berpendapat setuju bahwa responden sering melihat dan mendengar iklan Tabungan Britama.

- Pendapat responden mengenai responden mengetahui Tabungan Britama adalah produk simpanan dari Bank Rakyat Indonesia (BRI), dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23

Pernyataan Responden Mengetahui Tabungan Britama Adalah Produk Simpanan dari Bank Rakyat Indonesia (BRI)

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	218	54.5	1090
Setuju	4	182	45.5	728
Ragu-ragu	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1818

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 400 responden mengenai kesadaran merek pada indikator *Brand Unaware* dengan pernyataan responden mengetahui Tabungan Britama adalah produk simpanan dari Bank Rakyat Indonesia (BRI), sebanyak 218 (54.5%) responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut, lalu terdapat 182 (45.5%) responden yang setuju dengan pernyataan tersebut. Berikut adalah total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1818}{5 \times 400} \times 100\% = 90.9\%$$

Tabel 4.24

Tanggapan Responden

Interval	Persentase (%)	Kriteria
20 - 35,9		Sangat Tidak Setuju
36 - 51,9		Tidak Setuju
52 - 67,9		Ragu-ragu
68 - 83,5		Setuju
84 - 99,9	90.9	Sangat Setuju

Dari tabel 4.24 dapat dilihat bahwa tanggapan total responden sebesar 90.9% dan berada pada kriteria sangat setuju yang artinya dari 400 responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden mengetahui Tabungan Britama adalah produk simpanan dari Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Sehingga untuk indikator *Brand Unaware* ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat kecamatan Bogor Barat tidak berada pada posisi *Brand Unaware*, hal ini dikarenakan bahwa masyarakat mengetahui akan keberadaan merek tabungan Britama. Namun dalam indikator ini masih ada responden yang tidak atau jarang melihat iklan dari tabungan Bitama, namun mereka masih mengetahui akan merek tabungan Britama.

Berikut adalah rata-rata dari perolehan variabel Kesadaran Merek:

Tabel 4.25

Rata-rata Perolehan Tanggapan Total Responden Variabel Kesadaran Merek

No	Indikator Kesadaran Merek	Tanggapan Total Responden (%)
1	<b>Top of Mind:</b>	
	1. Merek produk tabungan Britama yang pertama kali muncul dalam benak responden	67.7
	2. Merek produk tabungan tabungan Britama merupakan merek yang paling diingat dan dikenal responden	69.6
2	<b>Brand Recall:</b>	
	1. Merek produk tabungan Britama adalah merek yang mudah diingat responden.	73
	2. Responden dapat mengingat dengan cepat logo atau simbol tabungan Britama	86.5
3	<b>Brand Recognition:</b>	
	1. Merek produk tabungan Britama adalah merek yang mudah dikenal responden	87.2
	2. Responden mengenal merek produk tabungan Britama sebagai tabungan yang memiliki kualitas	87.5
4	<b>Brand Unaware:</b>	
	1. Responden sering melihat dan mendengar iklan Tabungan Britama	73.4
	2. Responden mengetahui Tabungan Britama adalah produk simpanan dari Bank Rakyat Indonesia (BRI)	90.9
<b>Total</b>		<b>635.7</b>
<b>N</b>		<b>8</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>79.5</b>

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan total responden mengenai kesadaran merek produk Tabungan Britama yang diberikan oleh masyarakat Kecamatan Bogor Barat sebesar 79.5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat setuju terhadap kesadaran merek produk Tabungan Britama, hal ini dikarenakan rata-rata berada pada interval 68-83,9% yaitu termasuk dalam kategori setuju. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa kesadaran merek berada pada kategori baik.

#### 4.4.2. Minat Menabung Masyarakat Kecamatan Bogor Barat

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel minat menabung yang terdiri dari Minat Transaksional, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif:

##### 1. Minat Transaksional

- Pendapat responden mengenai responden berminat membuat tabungan (Akun) dengan merek tabungan Britama karena keberadaan mereknya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26

Pernyataan Responden Berminat Membuat Tabungan (akun) dengan Merek Tabungan Britama Karena Keberadaan Mereknya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	105	26.25	0
Setuju	4	186	46.5	0
Ragu-ragu	3	109	27.25	327
Tidak Setuju	2	0	0	744
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	525
Total		400	100	1596

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 400 responden mengenai minat menabung pada indikator minat transaksional dengan pernyataan responden berminat membuat tabungan (akun) dengan merek tabungan Britama karena keberadaan mereknya, sebanyak 186 (46.5%) responden setuju dengan pernyataan tersebut, lalu 109 (27.25%) responden yang ragu-ragu akan pernyataan tersebut, sedangkan terdapat 105 (26.25%) responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Berikut adalah total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1596}{5 \times 400} \times 100\% = 79.8\%$$

Tabel 4.27  
Tanggapan Responden

Interval	Persentase (%)	Kriteria
20 - 35,9		Sangat Rendah
36 - 51,9		Rendah
52 - 67,9		Sedang
68 - 83,5	79.8	Tinggi
84 - 99,9		Sangat Tinggi

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tanggapan total responden sebesar 79.8% dan berada pada kriteria tinggi yang artinya dari 400 responden rata-rata berpendapat setuju bahwa responden berminat membuat tabungan (akun) dengan merek tabungan Britama karena keberadaan mereknya.

- Pendapat responden mengenai responden berminat bertransaksi dengan menggunakan merek tabungan Britama, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.28

Pernyataan Responden Berminat Bertransaksi dengan Menggunakan Merek Tabungan Britama

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	103	25.75	515
Setuju	4	187	46.75	748
Ragu-ragu	3	110	27.5	330
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1593

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 400 responden mengenai minat menabung pada indikator minat transaksional dengan pernyataan responden berminat bertransaksi dengan menggunakan merek tabungan Britama, sebanyak 187 (46.75%) responden setuju dengan pernyataan tersebut, lalu 110 (27.5%) responden yang ragu-ragu akan pernyataan tersebut, sedangkan terdapat 103 (25.75%) responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Berikut adalah total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1593}{5 \times 400} \times 100\% = 79.7\%$$

Tabel 4.29  
Tanggapan Responden

Interval	Persentase (%)	Kriteria
20 - 35,9		Sangat Rendah
36 - 51,9		Rendah
52 - 67,9		Sedang
68 - 83,5	79.7	Tinggi
84 - 99,9		Sangat Tinggi

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tanggapan total responden sebesar 79.7% dan berada pada kriteria tinggi yang artinya dari 400 responden rata-rata berpendapat setuju bahwa responden berminat bertransaksi dengan menggunakan merek tabungan Britama.

## 2. Minat Preferensial

- Pendapat responden mengenai responden cenderung berminat karena keberadaan merek tabungan Britama dalam benaknya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.30

### Pernyataan Responden Cenderung Berminat Karena Keberadaan Merek Tabungan Britama dalam Benak Responden

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	4	1	20
Setuju	4	330	82.5	1320
Ragu-ragu	3	66	16.5	198
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1538

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 400 responden mengenai minat menabung pada indikator minat preferensial dengan pernyataan responden cenderung berminat karena keberadaan merek tabungan Britama dalam benaknya, sebanyak 330 (82.5%) responden setuju dengan pernyataan tersebut, lalu 66 (16.5%) responden yang ragu-ragu dengan pernyataan tersebut, sedangkan terdapat 4 (1%) responden saja yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Berikut adalah total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1538}{5 \times 400} \times 100\% = 76.9\%$$

Tabel 4.31  
Tanggapan Responden

Interval	Persentase (%)	Kriteria
20 - 35,9		Sangat Rendah
36 - 51,9		Rendah
52 - 67,9		Sedang
68 - 83,5	76.9	Tinggi
84 - 99,9		Sangat Tinggi

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tanggapan total responden sebesar 76.9% dan berada pada kriteria tinggi yang artinya dari 400 responden rata-rata berpendapat setuju bahwa responden cenderung berminat karena keberadaan merek tabungan Britama dalam benaknya.

- Pendapat responden mengenai responden cenderung menginginkan produk tabungan Britama yang banyak digunakan oleh orang disekitar atau terkenal, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.32

Pernyataan Responden Cenderung Berminat Menginginkan Produk Tabungan Britama yang Banyak Digunakan Oleh Orang Disekitar atau Terkenal

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	2	0.50	10
Setuju	4	333	83.25	1332
Ragu-ragu	3	65	16.25	195
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1537

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 400 responden mengenai minat menabung pada indikator minat preferensial dengan pernyataan responden cenderung menginginkan produk tabungan Britama yang banyak digunakan oleh orang disekitar atau terkenal, sebanyak 333 (83.25%) responden setuju dengan pernyataan tersebut, lalu 65 (16.25%) responden yang ragu-ragu dengan pernyataan tersebut,

dan terdapat 2 (0.50%) responden saja yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Berikut adalah total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1537}{5 \times 400} \times 100\% = 76.9\%$$

Tabel 4.33  
Tanggapan Responden

Interval	Persentase (%)	Kriteria
20 - 35,9		Sangat Rendah
36 - 51,9		Rendah
52 - 67,9		Sedang
68 - 83,5	76.9	Tinggi
84 - 99,9		Sangat Tinggi

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tanggapan total responden sebesar 76.9% dan berada pada kriteria tinggi yang artinya dari 400 responden rata-rata berpendapat setuju bahwa responden cenderung menginginkan produk tabungan Britama yang banyak digunakan oleh orang disekitar atau terkenal.

### 3. Minat Eksploratif

- Pendapat responden mengenai responden ingin mencari informasi tentang produk tabungan Britama tersebut melalui media cetak maupun digital, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.34

Pernyataan Responden Ingin Mencari Informasi Tentang Produk Tabungan Britama Melalui Media Cetak maupun Digital

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	103	25.75	515
Setuju	4	236	59	944
Ragu-ragu	3	61	15.25	183
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1642

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 400 responden mengenai minat menabung pada indikator minat eksploratif dengan pernyataan responden ingin mencari informasi tentang produk tabungan

Britama tersebut melalui media cetak maupun digital, sebanyak 236 (59%) responden setuju dengan pernyataan tersebut, lalu 103 (25.75%) responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan terdapat 61 (15.25%) responden yang ragu dengan pernyataan tersebut. Berikut adalah total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1642}{5 \times 400} \times 100\% = 82.1\%$$

Tabel 4.35  
Tanggapan Responden

Interval	Persentase (%)	Kriteria
20 - 35,9		Sangat Rendah
36 - 51,9		Rendah
52 - 67,9		Sedang
68 - 83,5	82.1	Tinggi
84 - 99,9		Sangat Tinggi

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tanggapan total responden sebesar 82.1% dan berada pada kriteria tinggi yang artinya dari 400 responden rata-rata berpendapat setuju bahwa responden ingin mencari informasi tentang produk tabungan Britama tersebut melalui media cetak maupun digital.

- Pendapat responden mengenai responden ingin mencari informasi tentang produk tabungan Britama tersebut melalui pengalaman pengguna dari tabungan Britama, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.36

Pernyataan Responden Ingin Mencari Informasi Tentang Produk Tabungan Britama Melalui Pengalaman Pengguna dari Tabungan Britama

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	297	74.25	1485
Setuju	4	85	21.25	340
Ragu-ragu	3	18	4.50	54
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1879

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 400 responden mengenai minat menabung pada indikator minat eksploratif dengan pernyataan responden ingin mencari informasi tentang produk tabungan Britama tersebut melalui pengalaman pengguna dari tabungan Britama, sebanyak 297 (74.25%) responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut, lalu 85 (21.25%) responden yang setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan terdapat 18 (4.5%) responden yang ragu dengan pernyataan tersebut. Berikut adalah total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1879}{5 \times 400} \times 100\% = 94\%$$

Tabel 4.37  
Tanggapan Responden

Interval	Persentase (%)	Kriteria
20 - 35,9		Sangat Rendah
36 - 51,9		Rendah
52 - 67,9		Sedang
68 - 83,5		Tinggi
84 - 99,9	94	Sangat Tinggi

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tanggapan total responden sebesar 94% dan berada pada kriteria sangat tinggi yang artinya dari 400 responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden ingin mencari informasi tentang produk tabungan Britama tersebut melalui pengalaman pengguna dari tabungan Britama.

Berikut adalah rata-rata perolehan dari variabel minat menabung:

Tabel 4.38  
Rata-rata Perolehan Tanggapan Total Responden Variabel Minat Menabung

No	Indikator Kesadaran Merek	Tanggapan Total Responden (%)
1	<b>Minat Transaksional:</b>	
	1. Responden berminat membuat tabungan (Akun) dengan merek tabungan Britama karena keberadaan mereknya	79.8
	2. Responden berminat bertransaksi dengan menggunakan merek tabungan Britama	79.7

2	<b>Minat Preferensial:</b>	
	1. Responden cenderung berminat karena keberadaan merek tabungan Britama dalam benaknya	76.9
	2. Responden cenderung menginginkan produk tabungan Britama yang banyak digunakan oleh orang disekitar atau terkenal	76.9
3	<b>Minat Eksploratif:</b>	
	1. Responden ingin mencari informasi tentang produk tabungan Britama tersebut melalui media cetak maupun digital	82.1
	2. Responden ingin mencari informasi tentang produk tabungan Britama tersebut melalui pengalaman pengguna dari tabungan Britama	94
<b>Total</b>		<b>489</b>
<b>N</b>		<b>6</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>81.5</b>

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan total responden mengenai minat menabung masyarakat dalam hal ini adalah masyarakat non-nasabah BRI sebesar 81.5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat setuju terhadap kesadaran merek produk Tabungan Britama, hal ini dikarenakan rata-rata berada pada interval 68 - 83,5 yaitu termasuk dalam kategori tinggi.

#### 4.4.3. Hubungan antara Kesadaran Merek dengan Minat Menabung

##### 1. Korelasi *Rank Spearman*

Hasil pengolahan data yang terkumpul dari kuesioner selanjutnya dianalisis untuk memperoleh kesimpulan. Pengolahan data dalam penelitian ini untuk menguji korelasi antara variabel kesadaran merek dan minat menabung.

Tabel 4.39

Hasil Korelasi Rank Spearman

		Kesadaran Merek	Minat Menabung	
Spearman's rho	Kesadaran Merek	Correlation Coefficient	1.000	
		Sig. (1-tailed)	.673**	
		N	400	
	Minat Menabung	Correlation Coefficient	.673**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan tabel 4.39 dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi Spearman antara variabel Kesadaran Merek dengan variabel Minat Menabung adalah sebesar +0,673 yang dapat disimpulkan bahwa angka koefisien tersebut menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara Kesadaran Merek dan Minat Menabung. Sedangkan tanda + menunjukkan bahwa arah hubungan yang sama atau berhubungan secara positif, yaitu semakin tinggi kesadaran merek maka akan semakin baik dan positif minat menabung masyarakat Kecamatan Bogor Barat.

## 2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat dicari dengan menggunakan:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,673^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,4529 \times 100\%$$

$$Kd = 45,29\%$$

Hasil dari analisis tersebut menunjukkan kesadaran merek dapat mempengaruhi minat menabung sebesar 45,29%. Sedangkan sisanya sebesar 54,71% dipengaruhi oleh faktor lain di luar bauran kesadaran merek.

## 3. Uji Hipotesis Korelasi

Dengan hasil tersebut dapat dilihat bahwa Z hitung= 13,44 lebih besar daripada Z tabel= 1,96 atau bisa juga dengan melihat output SPSS pada Tabel 4.39 dimana nilai sig kurang dari alpha maka  $H_0$  ditolak dan artinya  $H_a$  diterima, yaitu terdapat hubungan antara kesadaran merek dan minat menabung masyarakat Kecamatan Bogor Barat.

## 4.5. Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil analisis yang telah dikemukakan di atas, telah memberikan gambaran mengenai kesadaran merek dan minat menabung masyarakat Kecamatan Kota Bogor Barat serta hubungannya.

Dari hasil diatas, variabel kesadaran merek berada pada posisi atau kategori baik. Begitupula dengan minat menabung masyarakat Kecamatan Kota Bogor Barat, dimana minat masyarakat berada pada kategori tinggi.

Adapun hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kesadaran merek dengan minat menabung, dan kesadaran merek dapat mempengaruhi minat menabung pada koefisien determinasi sebesar 45,29%. Dan sisanya sebesar 54,71% dipengaruhi oleh faktor lain di luar kesadaran merek, dimana hal ini ditunjukkan pula dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan Anis Anifah (2014), dalam penelitiannya variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk masyarakat Tamanagung Muntilan dengan hasil t hitung sebesar 2,442 dan koefisien regresi variabel *Brand Awareness* menunjukkan angka positif yaitu sebesar 0,244 dan mempunyai signifikansi sebesar 0,016.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Dari analisis hasil dan teori yang telah dipaparkan, dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis korelasi Rank Spearman dengan taraf signifikan sebesar 5%, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran merek tabungan Britama dalam benak masyarakat Kecamatan Bogor Barat terbilang baik, dimana setiap indikator menunjukkan hasil yang baik, terutama pada indikator *Brand Recognition*. Dengan rata-rata tanggapan total responden dari ke empat indikator kesadaran merek berjumlah 79,5% berada pada kategori setuju atau baik. Sehingga membangun kesadaran merek sangatlah diperlukan hal ini dikarenakan kesadaran merek adalah salah satu upaya pengenalan, penanaman, dan penguatan suatu merek dalam benak konsumen. Dan membangun kesadaran merek dengan baik, maka akan memberikan dampak yang baik pula untuk masa depan perusahaan.
2. Minat menabung masyarakat Kecamatan Bogor Barat terbilang tinggi, sehingga hal ini menunjukkan besarnya minat masyarakat akan suatu merek Tabungan Britama, dengan rata-rata tanggapan total responden dari ke tiga indikator minat menabung dalam penelitian ini sebesar 81,5% berada pada kategori setuju atau baik. Setiap indikator menunjukkan hasil yang baik terutama pada indikator Minat Eksploratif, dimana masyarakat tertarik untuk mencari informasi mengenai merek produk Tabungan Britama. Sehingga minat menabung masyarakat terutama dalam penelitian ini adalah non-nasabah sangatlah penting guna untuk menstimuli masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian produk/jasa.
3. Variabel kesadaran merek memiliki hubungan yang kuat dengan minat menabung pada koefisien korelasi Rank Spearman yaitu sebesar 67,3%. Sehingga hal ini menunjukkan semakin tingginya kesadaran merek produk Britama dalam benak seseorang dalam hal ini adalah masyarakat umum maka akan semakin meningkat pula minat akan menabung menuju ke arah yang positif. Sehingga membangun kesadaran merek yang baik dan positif akan membantu menarik minat menabung seseorang dengan keberadaan merek tersebut.

Adapun kesadaran merek dapat mempengaruhi minat menabung pada koefisien determinasi sebesar 45,29%. Dan sisanya sebesar 54,71% dipengaruhi oleh faktor lain di luar kesadaran merek. Dengan uji signifikansi dengan tingkat signifikansi sebesar 5% terdapat hubungan positif antara kesadaran merek dan minat menabung masyarakat Kecamatan Bogor Barat.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini beberapa saran antara lain:

1. Bagi pihak perusahaan
  - a. PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Bogor disarankan untuk meningkatkan kesadaran merek di benak masyarakat terutama

pada indikator *Top of Mind*, perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi seperti meningkatkan informasi mengenai merek Tabungan Britama di media cetak maupun digital, iklan, *words of mouth* (pemasaran mulut ke mulut) dan kegiatan promosi lainnya yang mana hal ini akan membantu dalam upaya meningkatkan kesadaran merek tabungan Britama, sehingga dapat menjadikannya *Top of Mind* di setiap benak seseorang. Dan dapat meningkatkan pula minat menabung masyarakat, terutama masyarakat yang belum menjadi nasabah.

- b. PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Bogor disarankan untuk dapat menjaga reputasi merek dengan terus meningkatkan kualitas, sehingga dapat dikenal baik oleh khalayak ramai. Serta memperhatikan minat menabung, terutama minat transaksional seseorang dengan menguatkan kesadaran merek di dalam benak masyarakat Kota Bogor Barat.
  - c. Untuk meningkatkan hubungan kesadaran merek terhadap minat menabung masyarakat Kota Bogor Barat, perusahaan disarankan untuk meningkatkan merek Tabungan Britama seperti pada poin a di atas yaitu dengan melakukan kegiatan promosi, mengenalkan produk Tabungan Britama kepada masyarakat umum secara terus menerus agar dapat meningkatkan minat transaksional dan minat preferensinya masyarakat dalam hal ini adalah masyarakat Kota Bogor Barat, sehingga dengan begitu dapat menstimulus masyarakat untuk mengambil keputusan pembelian/penggunaan Tabungan Britama.
2. Bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini, sehingga semakin memperkaya pengetahuan tentang analisis kesadaran merek terhadap minat menabung.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya meneliti analisis serta hubungan kesadaran merek dan minat menabung Masyarakat di Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi minat menabung misalnya lokasi, citra merek dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York. Morgan James Publishing
- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung. CV Pustaka Setia
- Cannon, Joseph P. Perreault, Jr., William D. dan McCharty, E, Jerome. (2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta. Salemba Empat.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang. BP UNDIP
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan. Loyalitas Konsumen*. Jakarta. CV Alfabeta
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Edisi 4. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. Edisi 14. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Martono, Nanang (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- McCharty, E Jerome, W. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 5. Jakarta. Erlangga
- Moser, Mike. (2008). *United We Brand: Menciptakan Merek Kohesif yang Dilihat, Didengar dan Diingat*. Jakarta. Erlangga
- Oentoro, Deliyanti (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. PT Laksbang
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. (2008). Jakarta. PT Indeks
- Sople, Sangeeta dan Trott, Vinod V. (2016). *Brand Equity: An Indian Perspective*. Delhi. PHI Learning Private Limited.
- Sugiyono, (2015). *Statistika untuk Penelitian*. Edisi 26. Bandung. Penerbit Alfabeta
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi 22. Bandung. Penerbit Alfabeta
- Swasta, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 7. Yogyakarta. Liberty

- Swasty, Wirania. (2016), *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta. CV Andi Offset.
- Umar, Husein. (2013), *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi 2, Jakarta, Rajawali Pers.
- Yuniarti, Vinna Sri. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung. Pustaka setia.

#### Jurnal dan Skripsi

- Anis Anifah (2014), *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bank Mandiri Syariah Cabang Muntilan (Studi Kasus pada Masyarakat Tamanagung Muntilan)*. Skripsi. Universitas Islam Nasional (UIN) Yogyakarta
- Halakrispen, Sunnaholomi (2015). *Essence: Jurnal Seni, Desain dan Komunikasi. Peneliti Muda. Jurnal Volume 1 Nomor 1. Banten. Essence. ISSN: 2460-4470*
- Lilik Indayani (2016). *Pengaruh Reference Group dan Brand Awareness Terhadap Buying Interest Smartphone (Giant Suncity Sidoarjo)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. ISSN: 2528-3812
- Thoriq Anugrah (2015). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel Secara Online Pada Situs www.goindonesia.com*. Bandung Universitas Telkom
- Rachella Poernomo Santi (2015), *Analisis Brand Awareness (Kesadaran Merk) Masyarakat Kota Surakarta terhadap Bank Tabungan Negara*. Skripsi. Solo. Universitas Sebelas Maret.
- Zarlish Shahid (2017). *The Impact of Brand Awareness on The Consumers Purchase Intention*. Journal Accounting & Marketing. Government Collage University Pakistan. ISSN: 2168-9601

# LAMPIRAN



- Jawaban Sangat Setuju (SS) : 5  
 Jawaban Setuju (S) : 4  
 Jawaban Ragu-ragu (R) : 3  
 Jawaban Tidak Setuju (TS) : 2  
 Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

A. Kesadaran Merek

Top of Mind						
No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Merek produk tabungan yang pertama kali muncul dalam benak saya adalah Tabungan Britama					
2	Merek produk tabungan Tabungan Britama adalah merek yang paling saya ingat dan kenal					
Brand Recall						
No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
3	Merek produk tabungan Tabungan Britama adalah merek yang mudah diingat					
4	Saya dapat mengingat dengan cepat logo atau simbol Tabungan Britama					
Brand Recognition						
No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
5	Merek produk tabungan Tabungan Britama adalah merek yang mudah dikenal					
6	Saya mengenal merek produk tabungan Tabungan Britama sebagai tabungan yang memiliki kualitas					
Brand Unaware						
No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
7	Saya sering melihat dan mendengar iklan Tabungan Britama					
8	Saya mengetahui Tabungan Britama adalah produk simpanan dari Bank Rakyat Indonesia (BRI)					

## B. Minat Menabung

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<b>Minat Transaksional</b>						
1	Saya berminat membuat tabungan (Akun) dengan merek tabungan Britama karena keberadaan mereknya					
2	Saya berminat bertransaksi dengan menggunakan merek tabungan Britama.					
<b>Minat Peferensial</b>						
3	Saya cenderung berminat karena keberadaan merek tabungan Britama dalam benak saya					
4	Saya cenderung menginginkan produk tabungan Britama yang banyak digunakan oleh orang disekitar saya atau terkenal					
<b>Minat Eksploratif</b>						
5	Setelah megetahui merek tabungan Britama, saya ingin mencari informasi tentang produk tabungan Britama tersebut melalui media cetak maupun digital.					
6	Setelah megetahui merek tabungan Britama, saya ingin mencari informasi tentang produk tabungan Britama tersebut melalui pengalaman pengguna dari tabungan Britama.					

Jumlah Penduduk Kecamatan Bogor Barat  
Kota Bogor  
Berrdasarkan Jenis Kelamin  
2015

KELURAHAN	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
Pasir Mulya	2.568	2.528	5.096
Pasir Kuda	7.502	7.287	14.789
Pasir Jaya	11.163	10.530	21.693
Gunung Batu	9.345	8.891	18.236
Loji	7.011	6.870	13.881
Menteng	8.199	8.140	16.339
Cilendek Timur	9.792	9.666	19.458
Cilendek Barat	8.656	8.706	17.362
Sindang Barang	9.567	8.999	18.566
Marga Jaya	2.694	2.671	5.365
Balungbang Jaya	7.279	6.738	14.017
Situ Gede	5.047	4.948	9.995
Bubulak	8.714	8.243	16.957
Semplak	5.906	5.732	11.638
Curug Mekar	7.457	7.647	15.104
Curug	7.109	7.029	14.138
<b>JUMLAH</b>	<b>118.009</b>	<b>114.625</b>	<b>232.634</b>

Sumber: BPS Kota Bogor Barat 2016

# OUTPUT VALIDITAS

## Correlations

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Total
Q1 Pearson Correlation	1	.955	.895	.863	.838	.821	.602	.892	.779	.779	.658	.614	.690	.526	.939
Q1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
Q1 N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Q2 Pearson Correlation	.955	1	.870	.864	.856	.833	.590	.856	.708	.708	.741	.712	.745	.580	.943
Q2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Q2 N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Q3 Pearson Correlation	.895	.870	1	.781	.714	.669	.420	.735	.755	.755	.671	.617	.664	.652	.878
Q3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Q3 N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Q4 Pearson Correlation	.863	.864	.781	1	.931	.908	.608	.837	.723	.723	.643	.622	.735	.584	.923
Q4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Q4 N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Q5 Pearson Correlation	.838	.856	.714	.931	1	.969	.670	.828	.670	.670	.596	.565	.700	.496	.895
Q5 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
Q5 N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Q6 Pearson Correlation	.821	.833	.669	.908	.969	1	.688	.863	.673	.673	.599	.576	.691	.459	.885
Q6 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000
Q6 N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Q7 Pearson Correlation	.602	.590	.420	.608	.670	.688	1	.572	.512	.512	.497	.506	.525	.121	.648
Q7 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.000	.000	.000		.000	.002	.002	.002	.002	.001	.489	.000
Q7 N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Q8 Pearson Correlation	.892	.856	.735	.837	.828	.863	.572	1	.732	.732	.541	.501	.657	.402	.870
Q8 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.002	.000	.017	.000
Q8 N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Q9 Pearson Correlation	.779	.708	.755	.723	.670	.673	.512	.732	1	1.000	.653	.641	.701	.596	.859
Q9 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
Q9 N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Q10 Pearson Correlation	.779	.708	.755	.723	.670	.673	.512	.732	1.000	1	.653	.641	.701	.596	.859
Q10 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
Q10 N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Q11 Pearson Correlation	.658	.741	.671	.643	.596	.599	.497	.541	.653	.653	1	.897	.846	.621	.798
Q11 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
Q11 N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Q12 Pearson Correlation	.614	.712	.617	.622	.565	.576	.506	.501	.641	.641	.897	1	.800	.611	.768
Q12 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000
Q12 N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Q13 Pearson Correlation	.690	.745	.664	.735	.700	.691	.525	.657	.701	.701	.846	.800	1	.692	.846
Q13 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
Q13 N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Q14 Pearson Correlation	.526	.580	.652	.584	.496	.459	.121	.402	.596	.596	.621	.611	.692	1	.670
Q14 Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.002	.006	.489	.017	.000	.000	.000	.000	.000		.000
Q14 N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Total Pearson Correlation	.939	.943	.878	.923	.895	.885	.648	.870	.859	.859	.798	.768	.846	.670	1
Total Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Total N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

## OUTPUT RELIABILITAS

Kesadaran Merek

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	8

Minat Menabung

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	6

## STATISTIK

### Statistics

		Gender	Umur	Pekerjaan	Status	Penghasilan	Anak
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1.63	1.59	2.25	1.48	2.05	1.43
Median		2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00
Std. Deviation		.484	.815	1.282	.500	.841	.566

## FREKUENSI

### Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	149	37.3	37.3	37.3
	Wanita	251	62.8	62.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-27,9 Tahun	236	59.0	59.0	59.0
	28-38,9 Tahun	104	26.0	26.0	85.0
	39-49,9 Tahun	51	12.8	12.8	97.8
	50-59,9 Tahun	7	1.8	1.8	99.5
	? 60 Tahun	2	.5	.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/ Mahasiswa	130	32.5	32.5	32.5
	Wiraswasta	165	41.3	41.3	73.8
	Pegawai Negeri	13	3.3	3.3	77.0
	Pegawai Swasta	58	14.5	14.5	91.5
	Dan Lain-lain	34	8.5	8.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

# KORELASI RANK SPEARMAN

**Correlations**

		Kesadaran Merek	Minat Menabung
Spearman's rho	Kesadaran Merek		
	Correlation Coefficient	1.000	.673**
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	400	400
	Minat Menabung		
	Correlation Coefficient	.673**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).







151	2	2	3	5	1	3	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	65
152	2	2	2	5	1	3	1	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	61
153	2	2	2	5	1	2	1	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	64	
154	2	2	1	1	1	1	1	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	64	
155	2	2	1	1	1	1	1	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	50	
156	2	2	1	1	1	1	1	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	63	
157	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	42	
158	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	48	
159	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	41	
160	2	2	1	4	1	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	55	
161	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	54	
162	2	2	3	5	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	63	
163	2	2	3	5	2	2	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	63	
164	2	2	3	5	2	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	61	
165	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	64	
166	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	64	
167	2	2	1	1	1	1	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	63	
168	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	63	
169	2	2	1	1	1	1	1	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	54	
170	2	2	1	1	1	1	1	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	63	
171	1	1	2	2	1	2	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	63	
172	1	1	3	3	2	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	63	
173	1	1	3	3	2	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	61	
174	1	1	3	4	2	2	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	64	
175	1	1	2	4	2	3	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	64	
176	2	2	2	4	2	3	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	50	
177	2	2	1	2	1	2	1	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	63	
178	1	1	2	2	1	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	42	
179	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	48	
180	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	41	
181	1	1	2	2	1	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	55	
182	1	1	3	5	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	54	
183	1	1	2	5	2	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	63	
184	1	1	3	5	2	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	61	
185	1	1	2	2	1	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	64	
186	2	2	1	1	1	1	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	64	
187	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	64	
188	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	64	
189	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	50	
190	2	2	1	1	1	1	1	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	63	
191	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	42	
192	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	42	
193	2	2	1	1	1	1	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	64	
194	1	1	2	2	2	2	1	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	63	
195	2	2	2	2	2	3	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	63	
196	2	2	2	2	1	3	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	64	
197	1	1	2	2	1	2	1	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	63	
198	1	1	1	2	2	2	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	63	
199	1	1	1	2	2	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	54	
200	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	42	











**PT BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk**  
**KANTOR CABANG DEWI SARTIKA BOGOR**

Jl. Dewi Sartika No. 6 Kota Bogor, Jawa Barat 16124  
Telp: (0251) 8312249, Fax: (0251) 8320043

---

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yusdian Frizi Hermana  
Jabatan : Staf SDM Kantor Cabang BRI Dewi Sartika

Menerangkan bahwa:

Nama : Nabilatul Hisaniyah  
NPM : 0211 13 413  
Jurusan : Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi  
Universitas Pakuan Bogor

Adalah telah melakukan kegiatan riset berupa wawancara tentang produk Tabungan Britama dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

“Analisis Kesadaran Merek Tabungan Britama Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor”

Demikian surat keterangan ini saya buat dengan sebenarnya, dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 15 September 2016  
Staf SDM BRI KC Dewi Sartika

(Yusdian Frizi Hermana)

# Struktur Organisasi

PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk  
KANTOR CABANG BOGOR DEWI SARTIKA

