

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT
NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK DI BANK SUMSEL BABEL
SYARIAH PALEMBANG**



OLEH

RAHMA SARI RIZKI

NIM : 1730601066

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
Palembang Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Ahlimadya (Amd)

**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

2020

Abstrak

Rahma Sari Rizki, 1730601066 “Pengaruh Iklan Dan Citra Merek terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, Pembimbing Utama **Mufti Fiandi, M.Ag.** Pembimbing II **Mail Hilian Batin, S.E.I, M.E**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode angket atau penyebaran kuisioner yang disebarakan pada masyarakat Kota Palembang yang merupakan calon Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Syariah Palembang, sebanyak 96 responden.

Sampel diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 20. Hasil penelitian ini adalah : Pertama, iklan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang ini dibuktikan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,705 > t_{tabel}$ sebesar $0,2006$. Kedua, citra merek memiliki pengaruh terhadap minat menabung di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang dengan t_{hitung} sebesar $3,002 > t_{tabel}$ sebesar $0,2006$. Kemudian ketiga, iklan dan citra merek secara bersama - sama memiliki pengaruh terhadap minat menabung di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang ini dibuktikan dengan f_{hitung} sebesar $20,591 > f_{tabel}$ $3,09$.

Kata Kunci : Iklan, Citra Merek, Minat Menabung.

Kata Pengantar

Alhamdulillah Puji Syukur pada Allah SWT yang atas berkat dan rahmatNya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (TA) yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang”. Penulisan Tugas Akhir ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar Ahli Madya (AMD) program studi Diploma 3 Perbankan Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

Dalam penelitian ini penulis menyadari sepenuhnya atas segala kekurangan dan keterbatasan pengetahuan. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca demi perbaikan di masa yang akan datang. Kemudian, penulis juga menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan dari berbagai pihak tugas akhir ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis secara khusus menyampaikan ucapan terima kasih sebesar – besarnya kepada :

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam pembuatan Tugas Akhir ini dengan baik.
2. Kedua orang tua yang selalu mendoakan serta memberikan dukungan moril dan materil sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak prof. Drs. H. Sirozi, MA Ph, selaku rektor UIN Raden Fatah Palembang.

4. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
5. Bapak Dr. Dinnul Alfian Akbar, S.E,M.Si selaku Ketua Program Studi D3 Perbankan Syariah.
6. Bapak Mufti Fiandi M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing dan memberikan saran dalam pembuatan Tugas Akhir (TA).
7. Bapak Mail Hilian Bathin S.E.I M.E selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan saran dalam pembuatan Tugas Akhir (TA).
8. Pemimpin Bank Sumsel Babel Syariah Palembang.
9. Teman – teman sesama Mahasiswa D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Semoga Allah SWT Melimpahkan segala rahmat, karunia serta hidayahnya kepada mereka semua untuk membalas semua kebaikan dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis berharap semoga laporan ini bermanfaat bagi para pembaca, khususnya mahasiswa dan masyarakat pada umumnya.

Palembang, Maret 2020

Penulis,

Rahma Sari Rizki

NIM. 1730601066

Daftar isi

Abstrak.....	i
Kata Pengantar.....	ii
Daftar isi.....	iv
Daftar Tabel	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Iklan	14
B. Citra merek	19
C. Minat Menabung Nasabah	22
D. Penelitian Terdahulu	24
E. kerangka pemikiran.....	29
F. Hipotesis penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Rancangan Penelitian	31
B. Populasi dan Sampel.....	31
C. Jenis Data	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	39
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
B. Karakteristik Responden.....	43
C. Analisis kuantitatif	46
D. Analisis Uji Asumsi Klasik.....	48
E. Uji Analisis Linier Berganda.....	52
F. Uji Hipotesis	54
G. Pembahasan	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61
Daftar Pustaka.....	63

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Total Nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah.....	6
Tabel 1. 2 <i>Research Gap</i> Iklan terhadap Minat Menabung	7
Tabel 1. 3 <i>Research Gap</i> Citra Merek terhadap Minat Menabung.....	8
Tabel 1. 4 <i>Research Gap</i> Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Menabung.....	9
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas.....	48
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Melalui Uji Glejser	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Linearitas Iklan dan Minat Menabung	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Linearitas Citra Merek dan Minat Menabung.....	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Linier Berganda	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji T	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji F	56
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi.....	57

Daftar Gambar

Gambar 2. 1 kerangka pemikiran	29
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bank Sumsel Babel Syariah Palembang	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Abu Said yang sebagaimana dikutip dalam jurnalnya, Setiap produk menawarkan klaim dan janji, hal ini yang akan memberikan pengaruh pada minat nasabah. Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Minat menabung merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari perilaku nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang – barang serta jasa ekonomi. Produk mudah diingat oleh nasabah jika memiliki merek yang mudah dipahami.¹

Menurut kotler periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan membutuhkan biaya, tetapi mempunyai daya jangkau yang luas.² Pendapat lain dari Nitisemito menerangkan bahwa pengertian periklanan adalah mempengaruhi konsumen dalam membentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung.³

¹Abu Said. Jurnal “*Pengaruh brand image, word of mouth, dan iklan Terhadap minat menabung di BMT se-kabupaten demak, kodus jawa tengah*”, P-ISSN : 2355 – 0228. Vol. 4. No. 2 (2016) hlm:2

²Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran*, jakarta: indeks hal. 658

³Nitisemito. 2003. *Manajemen personalia*. Jakarta: Graha Indonesia. Hal. 134

Iklan yang dilakukan oleh pihak bank bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada nasabah atau calon nasabah agar tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut sehingga tujuan dari bank dapat tercapai. Dalam hal ini periklanan merupakan cara perusahaan untuk memperkenalkan produk secara tidak langsung atau menggunakan perantara berupa media kepada konsumen dengan menekankan keunggulan yang dimiliki oleh produk.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, periklanan menjadi suatu strategi yang sangat cepat dilakukan bank karena periklanan dapat dilakukan dengan mudah dan dengan biaya yang murah. Periklanan yang dilakukan memiliki tujuan untuk menginformasi, membujuk, dan meningkatkan konsumen akan suatu produk. Iklan menjadi aspek yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menginformasikan keunggulan apa saja yang dimiliki oleh suatu produk kepada nasabah atau calon nasabah.

Menurut Kotler & Amstong yang sebagaimana dikutip dalam Abu Said, bahwasanya daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat. Pertama iklan harus bermakna, menunjukkan manfaat – manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi nasabah dan calon nasabah. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya, konsumen percaya bahwa produk tersebut akan

memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga istimewa, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.⁴

Iklan merupakan alat penyampaian merek yang baik karena iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan nasabah dan calon nasabah akan merek dan membuat citra merek positif dimata nasabah dan calon nasabah tersebut.⁵

Citra merek dari perusahaan merupakan salah satu hal penting dalam memasarkan dan membuat strategi dalam memasarkan produk serta memiliki peranan yang penting dalam memasarkan produk serta memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat menabung nasabah dan calon nasabah. Citra merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat.

Semakin besar preferensi dalam loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan bank untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas nasabah dan calon nasabah.

⁴Abu Said.Jurnal “*Pengaruh brand image, word of mouth, dan iklan Terhadap minat menabung di BMT se-kabupaten demak, kodus jawa tengah*”,P-ISSN : 2355 – 0228. Vol. 4. No. 2 (2016) hlm:2

⁵*Ibid.*, hlm. 4

Kinerja pemasaran suatu perusahaan dapat ditingkatkan dengan strategi pengelolaan merek untuk menciptakan minat membeli konsumen melalui loyalitas merek (*brand loyalty*), citra merek (*brand image*), dan investasi untuk merek. Sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek – merek yang bersifat membedakan sehingga dapat memperkuat citra merek perusahaan, untuk mengkomunikasikan citra merek kepada *steckholders*(termasuk pelanggan) dapat dilakukan melalui promosi, publisitas distribusi dan harga suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Citra merek memberikan nilai strategi bagi perusahaan jika dikelola dengan benar. Berupa adanya pengurangan biaya pemasaran, peningkatan nilai penjualan, pangsa pasar, penciptaan kesadaran merek, peningkatan minat bagi calon nasabah, pemberian kesempatan waktu bagi perusahaan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman dari pihak pesaing.⁶

Menurut Kotler, citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dipihak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen,⁷ sedangkan menurut Keller, citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.⁸ Kemudian hasanah dan Iswanto menjelaskan bahwa citra merek

⁶*Ibid.*, hlm. 10

⁷Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, jakarta. Indeks hlm: 567

⁸*Ibid.*, hlm. 567

merupakan persepsi tentang sekumpulan dari asosiasi merek yang terbentuk dan lekat dibenak atau daya ingat konsumen.⁹

Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut di dasari dari banyak aspek, baik aspek rasional maupun emosional. Secara rasional konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas, secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunaanya.

Dari definisi – definisi citra merek diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkat dari ingatan – ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat, maka merek tersebut dapat diposisikan kedalam tingkat produk yang memiliki brand value yang kuat.

Menurut Kotler bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.¹⁰ Minat menabung merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari perilaku nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang – barang serta jasa ekonomi. Menurut philip kotler, proses pengambilan keputusan pembelian

⁹Hasanah, Uswatun dan Arie Iswanto. 2006. Jurnal “*Analisis Cochran, Pendekatan Empiris dalam uji asosiasi merek.*” Hlm. 1

¹⁰Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, jakarta. Indeks hlm: 567

melalui lima tahap, yaitu : pengenalan masalah, penarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli.¹¹

Berdasarkan dengan data yang diperoleh dari Bank Sumsel Babel Syariah Palembang, terdapat kenaikan dan penurunan terhadap total jumlah nasabah yang terjadi setiap tahunnya, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 1

Total Nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah

Tahun	Jumlah
2015	97.702
2016	101.129
2017	80.839

Sumber: Bank Sumsel Babel Syariah Palembang

Pada tahun 2015 nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Palembang berjumlah 97.702 nasabah, kemudian pada tahun 2016 meningkat menjadi 101.129 nasabah. Setelah itu pada tahun 2017 mengalami penurunan menjadi 80.839 nasabah.

Terlihat pada tabel diatas bahwasanya pada tahun 2017 Bank Sumsel Babel Syariah Palembang mengalami penurunan jumlah nasabah yang dapat diartikan pula kurangnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah. Hal ini terjadi dikarenakan pada tahun 2017 kurangnya promosi iklan yang dilakukan oleh Bank Sumsel Babel Palembang akan produk – produknya kepada masyarakat, sehingga menyebabkan masyarakat

¹¹*Ibid.*, hlm. 568

kurang mengenal produk – produk apa saja yang di miliki oleh Bank Sumsel Babel Syariah Palembang.

Fenomena yang terjadi di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang, yakni banyaknya iklan – iklan yang membuat calon nasabah tertarik menggunakan jasa perbankan pada Bank Sumsel Babel Syariah Palembang dan adapun citra merek yang bersifat positif yang terbentuk di benak calon nasabah tersebut mengakibatkan timbulnya rasa kecenderungan untuk menggunakan jasa produk pada Bank Sumsel Babel Syariah Palembang.

Berdasarkan penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *Research Gap* dari pengaruh Iklan terhadap Minat Menabung yakni sebagai berikut :

Tabel 1. 2

***Research Gap* Iklan terhadap Minat Menabung**

	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh iklan terhadap minat menabung	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap minat menabung	1. Mufarihah 2. Triyono 3. Randi Saputra
	Terdapat pengaruh negatif antara iklan terhadap minat menabung	1. Veronika
	Tidak terdapat pengaruh	1. Esthi Dwityanti

	antara iklan terhadap minat menabung	
--	--------------------------------------	--

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh iklan terhadap minat menabung yang diteliti oleh Mufatihah, Triyono, dan Randi Saputra berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Dan hasil penelitian yang diteliti oleh Veronika menunjukkan bahwa iklan berpengaruh negatif terhadap minat menabung. Adapun hasil penelitian yang diteliti oleh Esthi Dwityanti menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara iklan terhadap minat menabung.

Berdasarkan dari peneliti terdahulu, mengindikasikan adanya *Research Gap* dari pengaruh Citra Merek terhadap Minat Menabung, yakni sebagai berikut :

Tabel 1. 3

***Research Gap* Citra Merek terhadap Minat Menabung**

	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh citra merek terhadap minat menabung	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap minat menabung	1. Ika Susilawati
	Terhadap pengaruh negatif antara citra merek terhadap minat menabung	1. Elisabeth Desi Arista

	Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat menabung	1. Hadi 2. Sumarto
--	--	-----------------------

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh citra merek terhadap minat menabung yang diteliti oleh Ika Susilawati bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Dan hasil penelitian yang diteliti oleh Elisabeth Desi Drista menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap minat menabung. Adapun hasil penelitian yang diteliti oleh Hadi dan Sumarto menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara iklan terhadap minat menabung.

Berdasarkan penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *Research Gap* dari pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Menabung yakni sebagai berikut :

Tabel 1. 4

***Research Gap* Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Menabung**

	Hasil penelitan	Peneliti
Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat menabung	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan dan citra merek terhadap minat menabung	1. Randi Saputra 2. Abu Said
	Terdapat pengaruh	1. Elisabeth Desi Arista

	negarif antara iklan dan citra merek terhadap minat menabung	
	Tidak terdapat pengaruh antara iklan dan citra merek terhadap minat menabung	1. Veronika

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat menabung yang diteliti oleh Randi Saputra dan Abu Said bahwa iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Dan hasil penelitian yang diteliti oleh Elisabeth Desi Arista menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh negatif terhadap minat menabung. Adapun hasil penelitian yang diteliti oleh Veronika menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara iklan terhadap minat menabung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang ?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk di Bank Sumsel Babel Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian diatas adalah :

1. Untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang.
3. Untuk mengetahui apakah iklan dan citra merek secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 jenis yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoretis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat untuk memperkaya wawasan iklan dan citra merek, dalam peningkatan kualitas pemasaran produk bank syariah.

2. manfaat praktis

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat memberi manfaat antara lain:

a. bagi peneliti

dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian dan penunjang dalam pengembangan pengetahuan penelitian yang berkaitan dengan iklan dan citra merek.

b. bagi Bank Sumsel Babel Syariah Palembang.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi praktisi pemasar dalam menganalisis pengaruh iklan dan citra merek suatu produk terhadap minat menabung serta dapat berguna dalam memberikan solusi efektif bagi pemecahan – pemecahan masalah pemasaran yang berkaitan dengan iklan dan citra merek terhadap minat menabung nasabah pada suatu produk bank.

c. bagi mahasiswa

dengan hasil penelitian ini diharapkan mahasiswa akan senantiasa meningkatkan pemahaman terhadap pengaruh iklan dan citra merek dalam memasarkan produk bank syariah.

E. Sistematika Penulisan

Untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka penelitian ini dikerangkakan sebagai berikut:

Bab I, merupakan pendahuluan untuk mengantarkan skripsi secara keseluruhan yang berguna untuk mengetahui kenapa penelitian ini menarik untuk diteliti. Kemudian rumusan masalah akan mengiringi peneliti untuk mencari fokus penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya tujuan penelitian ini dan kegunaan penelitian untuk

mengetahui tujuan diharapkan oleh peneliti, dan manfaat yang akan diperoleh jika penelitian ini dilakukan.

Bab II, merupakan landasan teori dari iklan, citra merek, dan minat menabung, telah pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis.

Bab III, menguraikan tentang data yang diperoleh dari peneliti, yaitu berupa angket dari responden yang didasarkan pada alon nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Palembang, selain itu berisi tentang uraian instrumen pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode pengolahan data (uji validitas, uji reliabilitas).

Bab IV, berisi dari gambaran objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V, berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.