

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2015:220) bahwa “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk Perusahaan.”

Menurut Laksana (2019:129) “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Ismanto (2020:36) promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran. Promosi merupakan elemen penting untuk menjual produk yang dibuat untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan tak hanya perlu menciptakan produk yang lebih bagus, dengan mempertimbangkan harga yang menarik dan mendistribusikannya, melainkan perusahaan semestinya juga berkomunikasi dengan konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi strategis dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat mengubah

persepsi dan perilaku konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai target penjualan yang diinginkan.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang Perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat ini juga
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk Perusahaan.

2.1.1.3 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Keller (2016:582) yaitu, sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada masyarakat dengan tujuan menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media untuk menarik pembeli.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapandengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan . Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang/pada saat itu juga.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian menumbuhkan motivasi dan partisipasi.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, internet, mobile marketing* dan lainnya.

2.1.1.4 Indikator Promosi

Dalam konteks pemasaran jasa keuangan seperti perbankan, promosi berperan sebagai jembatan yang menghubungkan penyedia layanan dengan calon konsumen, melalui penyampaian pesan-pesan yang relevan dan menarik mengenai manfaat produk. Lebih lanjut, Tjiptono (2015:220) menjelaskan bahwa efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut disampaikan, kepada siapa, kapan, dan melalui media apa.

Oleh karena itu, untuk mengevaluasi keberhasilan suatu kegiatan promosi, diperlukan pengukuran terhadap beberapa dimensi utama yang mencerminkan kualitas dan daya jangkauan promosi.

Berdasarkan uraian Tjiptono (2015), terdapat lima dimensi utama yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas promosi, yaitu:

1. Daya Tarik Promosi

Dimensi ini mengacu pada kemampuan promosi dalam menarik perhatian target audiens. Daya tarik dapat muncul dari kekuatan visual, gaya bahasa, pesan emosional, atau daya pikat kreatif lainnya yang digunakan dalam media promosi. Semakin menarik suatu promosi, semakin besar kemungkinan calon konsumen akan memperhatikan dan mengingat produk/jasa yang ditawarkan.

2. Kejelasan Informasi

Promosi yang baik harus mampu menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami. Kejelasan ini mencakup penyampaian manfaat produk atau jasa, prosedur penggunaan, hingga keunggulan kompetitif produk/jasa yang ditawarkan. Informasi yang tidak ambigu akan mempermudah nasabah dalam mengambil Keputusan dan meningkatkan rasa percaya terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Frekuensi Promosi

Frekuensi mengacu pada seberapa sering promosi dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Promosi yang dilakukan secara konsisten dan berulang akan memperkuat ingatan konsumen serta meningkatkan kesadaran terhadap produk dan jasa.

4. Kesesuaian Media Promosi

Pemilihan media promosi harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Media yang tepat akan meningkatkan efisiensi penyampaian pesan dan memperbesar peluang keterjangkauan promosi. Misalnya, untuk menjangkau masyarakat pedesaan, media cetak lokal dan penyuluhan langsung bisa lebih efektif dari pada media digital.

5. Kesesuaian Waktu Promosi

Promosi yang dilakukan pada saat yang tepat, seperti menjelang libur Panjang, awal tahun ajaran, atau masa panen, cenderung lebih efektif karena bertepatan dengan tingginya kebutuhan pembiayaan masyarakat. Penentuan waktu yang strategis akan memaksimalkan dampak promosi terhadap minat beli konsumen

2.1.1.5 Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Promosi

Menurut Tjiptono (2015), faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi:

1. Tujuan Promosi

Efektivitas promosi dipengaruhi oleh seberapa jelas dan spesifik tujuan yang ingin dicapai, seperti meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, atau membentuk citra merek.

2. Target Audiens

Promosi harus diarahkan pada segmen pasar yang sesuai. Karakteristik demografis dan psikografis konsumen akan menentukan media dan pesan yang paling efektif.

3. Pesan Promosi

Kejelasan, daya tarik, dan relevansi pesan sangat mempengaruhi keberhasilan promosi. Pesan harus disampaikan dengan gaya yang menarik dan sesuai dengan nilai serta kebutuhan audiens.

4. Media yang digunakan

Pemilihan media yang tepat (misalnya, media masa, digital, atau langsung) akan mempengaruhi jangkauan dan efektivitas penyampaian pesan.

5. Waktu dan Frekuensi

Promosi yang dilakukan pada waktu yang tepat, serta dengan frekuensi yang optimal, akan lebih mudah masuk pada konsumen

6. Anggaran Promosi

Besaran anggaran menentukan cakupan dan intensitas promosi. Semakin besar anggarannya, semakin luas peluang menjangkau konsumen.

7. Kondisi lingkup dan Persaingan

Dinamika pasar dan aktivitas promosi pesaing juga mempengaruhi respons terhadap promosi yang dilakukan.

2.1.2 Minat Nasabah

2.1.2.1 Pengertian Minat

Minat nasabah merupakan kecenderungan, keinginan yang tinggi atau rasa ketertarikan kepada suatu hal dan adanya kemauan yang timbul dari dalam individu tanpa ada paksaan, semakin kuat rasa ketertarikan maka semakin besarnya minat

dan sampai akhirnya timbul keinginan untuk menggunakan produk tersebut. Anwar (2018:87)

Menurut Adhitama (2014:26) minat merupakan suatu perasaan tertarik terhadap sesuatu atau suatu kegiatan tanpa adanya keterpaksaan. Rasa ketertarikan ini muncul dari tingkat kesadaran yang tinggi, yang didorong oleh keinginan yang kuat dalam mencapai tujuan. Dengan adanya minat dapat memotivasi jiwa individu dalam menjalankan suatu hal ataupun menggunakannya tanpa paksaan dari orang lain.

Djmarah (2008:132) Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas, seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas ini secara konsisten dengan perasaan senang.

Menurut Saiful Bahri (2016:155), minat adalah kecenderungan pada diri seseorang untuk mengarahkan pada suatu pilihan tertentu sebagai kebutuhannya, kemudian dilanjutkan untuk diwujudkan dalam tindakan nyata dalam adanya perhatian pada objek yang diinginkan itu untuk mencari informasi sebagai wawasan bagi dirinya. Minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal dari pada hal lainnya.

Berdasarkan pengertian diatas disimpulkan bahwa minat nasabah merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat dari dalam diri individu tanpa paksaan, yang ditandai dengan rasa tertarik terhadap suatu hal atau produk. Minat ini muncul dari kesadaran dan dorongan untuk mencapai tujuan tertentu, serta memotivasi individu untuk mengambil keputusan dan bertindak nyata, seperti

menggunakan produk atau mencari informasi lebih lanjut. Semakin besar ketertarikan seseorang maka semakin tinggi pula minatnya untuk memilih dan menggunakan produk tersebut.

2.1.2.2 Indikator Minat

Menurut Kotler. P & Keller (2016) ada 4 Indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah (AIDA), yaitu sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian), konsumen harus terlebih dahulu menyadari keberadaan produk atau layanan melalui upaya promosi yang menarik perhatian.
2. *Interest* (Ketertarikan), konsumen perlu mengembangkan ketertarikan terhadap produk melalui informasi yang relevan dan menarik.
3. *Desire* (Keinginan), ketertarikan yang kuat berubah menjadi keinginan untuk memiliki produk, dengan memahami manfaat atau keunggulan yang ditawarkan.
4. *Action* (Tindakan), keinginan tersebut memotivasi konsumen untuk melakukan Tindakan nyata, seperti membeli produk atau mencari informasi lebih lanjut.

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Menurut Devi (2019:8) Faktor yang mempengaruhi minat nasabah, sebagai berikut:

1. Pelayanan

Pelayanan adalah bentuk pemberian layanan baik pelayanan sarana maupun pelayanan bertransaksi yang diberikan oleh produsen baik terhadap bagi

penggunaan barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan harus memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik.

2. Produk dan jasa

Produk dan jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke asyarakat untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

2.1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada penelitian ini dapat membantu peneliti sebagai acuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen yang mempunyai kesamaan dalam penelitian dan dapat diajukan sebagai hipotesis. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan variabel yang mempengaruhi minat nasabah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1	Aulia, R & Saputra, H (2021). <i>The Impact of Digital Promotion on Millenial Consumers Ineterset in Personal Loan Product</i>	Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas pengaruh promosi	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tempat penelitiannya.	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh promosi terhadap Keputusan nasabah	<i>International Journal of Marketing Studies</i> 13 (1) 45-53
2	Muh Ufukul Mubin & Nia Nur	Persamaan dalam penelitian	Perbedaan dalam penelitian ini	Berdasarkan hasil penelitian ini	Jurnal Ekonomi Syariah Universitas

	Anggraini, (2021) Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Kafalah Haji di KSPPS MUI Jawa Timur	ini adalah membahas pengaruh promosi terhadap minat nasabah	yaitu tempat penelitiannya.	menunjukkan bahwa pengaruh promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk <i>kafalah haji di KSPPS Mitra Usaha Ideal (MUI) Jawa Timur</i> .	Islam Darul Ulum Lmongan. Vol. 4, No 1, 2021
3	Alvien Septian Haerisma, Makmuri Ahdi & Laelatul Adha (2021) Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu	Persamaan dalam penelitian ini adalah Promosi terhadap minat nasabah pada suatu produk	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada variabel, indikator, teori dan tempat penelitian	Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa Fluktuasi Harga Emas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah produk cicil Emas pada Pegadaian syariah pasar baru Indramayu.	Jurnal Ekonomi Rabbani, Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Vol. 1 No. 2, November 2021, Hal 79-94 E-ISSN:2797-8427
4	Suharyati (2022) Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Produk Tabungan di BPR Semarang	Persamaan dalam penelitian ini adalah Promosi terhadap minat nasabah	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada variabel, indikator, teori, tempat penelitiannya	Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah dalam memilih	Jurnal Manajemen dan Bisnis 112-125

				produk Tabungan BPR Semarang	
5	Siti Walida Mustamin & Jasri (2022) Analisis Pengaruh Quality Service dan Promosi Terhadap Tingkat Minat Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah	Persamaan dalam penelitian ini adalah Promosi terhadap minat nasabah	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada variabel, indikator, teori, tempat penelitiannya	Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Makassar	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Universitas Muhammadiyah Makassar. 8(02), 2022, 1689-1698. ISSN:2477- 6157:E-ISSN 2579-6534
6	Nur Ikhsan, Fadilla, Choirunnisak (2022) Pengaruh Promosi dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang)	Persamaan dalam penelitian ini adalah Promosi terhadap minat nasabah pada suatu produk	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada variabel, indikator, teori dan tempat penelitiannya.	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif antara variabel promosi dan harga emas terdapat minat nasabah produk BSI gadai emas	JIMPA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan) dan STEBIS (Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah) , Vol 2 No 2 September 2022 P-ISSN:2776- 5172, E- ISSN:2776- 5202
7	M. Harits Al Makhzuni, Alvian Septian Haerisma, Abdul Ghani (2023) Pengaruh Promosi dan pelayanan	Persamaan dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi dan minat nasabah	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu penggunaan variabel, tempat penelitian, dan produk yang digunakan.	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan pelayanan secara simultan memiliki	INKUBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis IAIN Syekh Nurjati Cirebon Vol. 5 No. 1 januari-juni 2023

	terhadap minat nasabah pada produk Tabungan Haji di bank Muamalat Indonesia KCP Karawang			pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat nasabah pada produk Tabungan haji.	
8	M.Nazori Madjid, Refky Fielnanda & Bela Sesarwati (2023) Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Jelutung	Persamaan dalam penelitian ini adalah Promosi terhadap minat nasabah pada suatu produk	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada variabel, indikator, teori, produk dan tempat penelitiannya.	Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk Tabungan emas pada Pegadaian Syariah Jelutung	Jurnal Publikasi Manajemen Informatika, UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi, Vol 2 No. 1 Januari (2023)- ISSN: 2808-9359 EISSN: 2808-9014
9	Radlyah Hasan, Fitria Ayu, Putri Oktavia(2023) Pengaruh Pemasaran: Implementasi Promosi <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank	Persamaan dalam penelitian ini adalah Pengaruh promosi terhadap minat nasabah	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada variabel, indikator, teori dan tempat penelitiannya.	Berdasarkan pada hasil penelitian ini berkaitan dengan teori dasar dalam penelitian yang dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa <i>Word of Mouth (WoM) communication</i> merupakan kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut secara	J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains) Vol 8 2023:310-315 ISSN 2541-6243, ISSN 2541-688X

				personal di dalam komunikasi.	
10	Alya Nabila, Tuti Anggraeni (2024) Strategi Pemasaran dan Promosi Produk Simple iB Terhadap Minat Nasabah di Bank Sumut Syariah Karya	Persamaan dalam penelitian ini adalah promosi terhadap suatu produk untuk menarik minat nasabah	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada variabel, indikator, teori dan tempat penelitiannya.	Berdasarkan pada hasil penelitian ini bahwa ada beberapa strategi yang digunakan oleh Bank Sumut KCPsy karya Medan untuk meningkatkan jumlah tabungan simple iB terhadap nasabah	Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Vol. 2, No.1 Januari 2024. e-ISSN:3025-7859; p-ISSN:3025-7972, Hal 217-225

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2013) Kerangka pemikiran merupakan alur berfikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Maka dari itu tujuan peneliti menyusun kerangka pemikiran yaitu untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian.

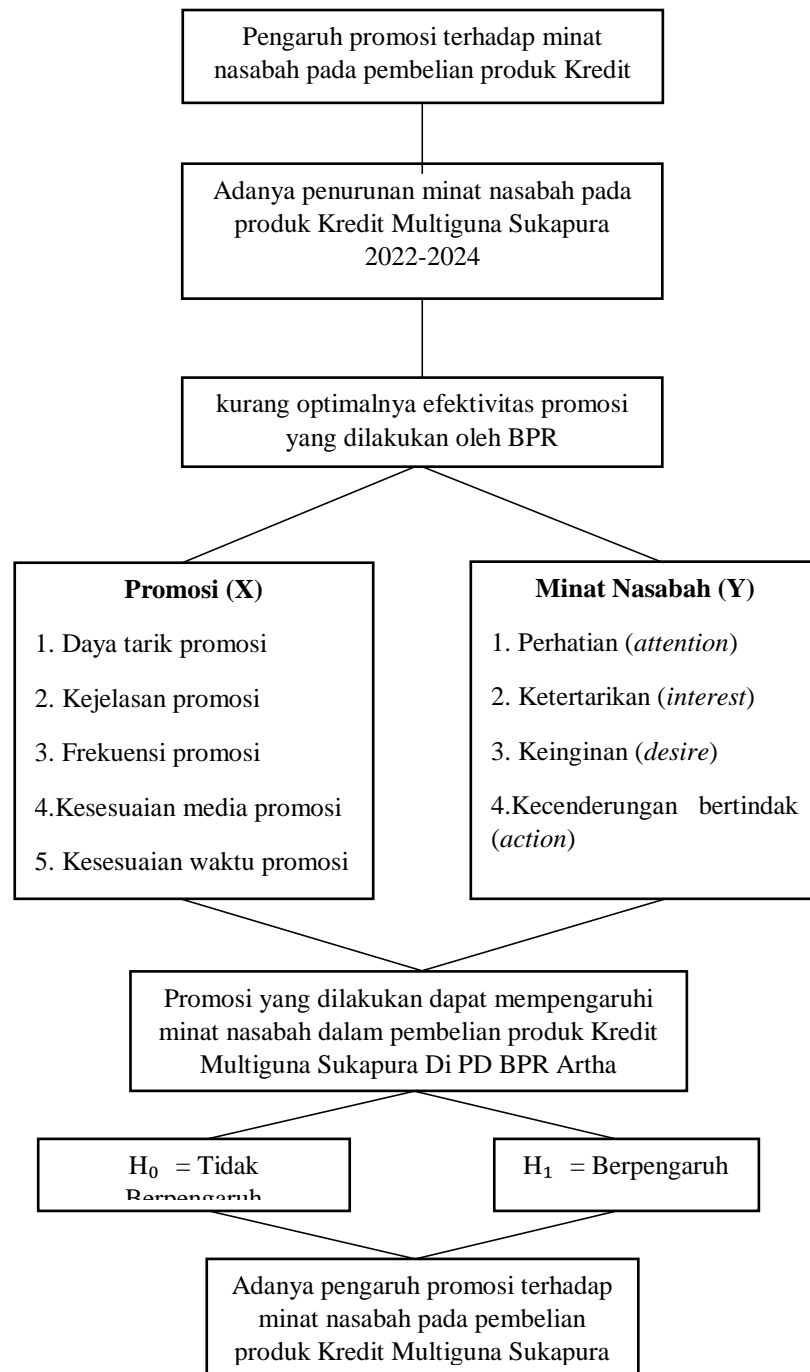
Dalam dunia perbankan khususnya di sektor mikro seperti Bank Perkreditan Rakyat (BPR), strategi promosi memegang peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu produk unggulan PD BPR Artha Sukapura adalah Kredit Multiguna Sukapura, yang dirancang untuk menjawab kebutuhan pembiayaan masyarakat, baik konsumtif maupun produktif. Namun, seiring meningkatnya persaingan dan berubahnya perilaku konsumen, promosi yang tidak dirancang secara tepat dapat menyebabkan kurangnya ketertarikan pasar terhadap

produk ini. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam memilih produk Kredit Multiguna Sukapura.

Menurut Tjiptono (2015:223) efektivitas promosi dapat dilihat dari lima dimensi utama, yaitu: daya tarik promosi, kejelasan informasi, frekuensi promosi, kesesuaian media promosi, dan kesesuaian waktu promosi. Setiap dimensi ini memengaruhi bagaimana promosi mampu menarik perhatian, membangun pemahaman, serta menumbuhkan minat terhadap produk yang ditawarkan.

Sementara itu, minat nasabah merupakan respons psikologis yang ditandai dengan perhatian, ketertarikan, keinginan, dan kecenderungan untuk bertindak. Menurut Ferdinand (2006), minat merupakan tahapan afektif dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang menunjukkan kesiapan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Dalam konteks ini, promosi yang efektif akan mampu membangkitkan perhatian dan rasa penasaran, yang kemudian berkembang menjadi niat menggunakan produk.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif promosi terhadap minat konsumen. Penelitian oleh Suharyati (2022) menunjukkan bahwa kombinasi promosi digital dan konvensional mampu meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan di BPR Semarang. Demikian pula, Aulia, R dan Saputra, H (2021) menemukan bahwa promosi melalui media sosial secara signifikan meningkatkan minat generasi milenial terhadap produk pinjaman.



Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka secara teoritis dapat diasumsikan bahwa semakin baik dimensi-dimensi promosi yang dilakukan oleh PD BPR Artha

Sukapura, maka akan semakin tinggi pula minat nasabah terhadap produk Kredit Multiguna Sukapura.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dirumuskan berdasarkan teori dan temuan terdahulu yang akan diuji kebenarannya melalui proses penelitian. Dalam penelitian ini, hipotesisnya adalah: “Terdapat pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada Pembelian produk Kredit Multiguna Sukapura di PD BPR Artha Sukapura Tasikmalaya”.

Adapun hipotesis statistiknya sebagai berikut:

- H_0 (Hipotesis Nol): Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada produk Kredit Multiguna Sukapura di PD BPR Artha Sukapura Tasikmalaya.
- H_1 (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada produk Kredit Multiguna Sukapura di PD BPR Artha Sukapura Tasikmalaya.