



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE**

**PENGARUH TELEMARKETING DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI NASABAH
(STUDI KASUS PADA NASABAH PT.Bank OCBC
NISP,Tbk. Jakarta)**

SKRIPSI

**EKA SULASTRI SIBARANI
1414 1111 643**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2018



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE

PENGARUH TELEMARKETING DAN *BRAND IMAGE*

TERHADAP MINAT BELI NASABAH

(STUDI KASUS PADA PT.Bank OCBC NISP Tbk. JAKARTA)

SKRIPSI

Nama : Eka Sulastri Sibarani

NIM : 1414.1111.643

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT

MENYELESAIKAN SARJANA EKONOMI STRATA SATU PROGRAM

STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Jakarta, 01 Agustus 2018

Ttd

Eka Sulastri Sibarani
1414.1111.643

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	: Eka Sulastri Sibarani
NIM	: 1414.1111.643
Program Studi	: Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	: Pengaruh Telamarketing dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Nasabah

Jakarta, 01 Agustus 2018

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

(**Zurlina Lubis, SE.MM**)

(**Arifin Nugroho, SE.MM**)

Mengetahui,
Puket I Bidang Akademik STIE JIC

(**Drs. H.Arjuna Wiwaha, MM**)

PANITIA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI STRATA SATU

Ujian Proposal Skripsi diselenggarakan :

TIM PENGUJI

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	:1.....	
Anggota	: 1.....	
	2.....	
	3.....	
	4.....	

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa berkat karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta International College

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga segala macam kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan ungkapan terimakasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Agus Susanto, MM, Ketua STIE Jakarta International College.
2. Bapak Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM, selaku Puket 1 STIE Jakarta International College.
3. Bapak Arifin Nugroho, SE.MM, selaku Kajor Manajemen dan sekaligus pembimbing pendamping skripsi ini.
4. Ibu Zurlina Lubis, SE.MM, selaku pembimbing utama skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta International College yang telah memberikan Pendidikan dan Pengajaran kepada Penulis selama mengikuti perkuliahan.
6. Teristimewa saya berterimakasih kepada keluarga tercinta, Ibu Sriana Panjaitan , Ayah Mangarimpun Sibarani, Abang Erik Sibarani, Erwin Sibarani, Josua Sibarani, Lukkas Sibarani dan Adik Anggun Sibarani.
7. Bapak Usama dan Ibu Rina Pasaribu atas bantuan dan kerjasamanya yang telah memberikan informasi-informasi dan data yang dibutuhkan bagi penulis.
8. Untuk Sem Nainggolan, kekasih tersayang saya yang sudah menyemangati, menemani, serta membantu saya dalam pembuatan skripsi ini.
9. Teman terdekat saya selama di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta International College (Firiyanti, Estiana Riska, Wiwik,) yang telah menemani serta mendukung dalam pembuatan skripsi ini.

10. Seluruh teman-teman lainnya di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta International College angkatan 2014-2018, khususnya teman-teman dari Manajemen Pemasaran yang telah membantu meluangkan waktu dan pikirannya.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu baik secara moril maupun materiil kepada penulis hingga terselesaikan skripsi ini.

Semoga amal dan jasa mereka tercatat sebagai kebaikan yang tak ternilai di sisi Tuhan Yang Maha Esa . Dan semoga skripsi ini bermanfaat tidak hanya bagi penulis namun bermanfaat pula untuk semua pihak.

Jakarta, 01 Agustus 2018

Eka Sulastris Sibarani

1414.1111.643

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai sivitas akademika STIE Jakarta International College, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka Sulastri Sibarani
NIM : 1414.1111.643
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STIE Jakarta International College **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** atas skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh Telemarketing dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Nasabah pada PT.Bank OCBC NISP.Tbk.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini STIE Jakarta International College berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Jakarta, 10 Agustus 2018

ttd

Eka Sulastri Sibarani

1414.1111.643

ABSTRACTION

Eka Sulastri Sibarani, 1414.1111.643, The Effect of Telemarketing and Brand Image on Customer Buying Interests at PT. OCBC NISP Bank. Tbk, 164 pages, 55 tables, and 8 images, Jakarta, 2018.

This research discusses the influence of Telemarketing and Brand Image on Customer's Buying Interest at PT. Bank OCBC NISP. Tbk, Jakarta. The purpose of this study is to find out how much influence Telemarketing has on the Customer's Buying Interest and the influence of Brand Image on the Buying Interest partially. Also to find out how much influence telemarketing and brand image have on buying interests simultaneously.

At PT.Bank OCBC NISP, Tbk. Jakarta March to July 2018. The research method used is library research and field research. Quantitative analysis used is simple linear regression partially and multiple linear regression simultaneously. Telemarketing results on buying interest partially, namely $\hat{Y} = 8.424 + 0.608 X$ and the results of Brand Image on Buying Interest partially, namely $\hat{Y} = 10.083 + 0.546 X$. The results of Telemarketing and Brand Image on Buying Interest simultaneously are $\hat{Y} = 5.146 + 0.355 X_1 + 0.420 X_2$. The results of the correlation coefficient between Telemarketing and Buying Interest are moderate. The results of the correlation coefficients between Brand Image on Buying Interest partially are medium. And the results of multiple correlation coefficients between Telemarketing and Brand Image on Buying Interest are also being. The coefficient of determination of Buying Interest is 21.5% influenced by Telemarketing, 31.6% is influenced by Brand Image. The Buy Interest Coefficient is 37.8% influenced by Telemarketing and Brand Image simultaneously. The conclusion of all studies is that the Telemarketing and Brand Image variables have a positive and significant influence on the Buying Interest of the Nasbah either partially or simultaneously.

Reference list: 6 books (2010 - 2016), 15 journals, 6 websites, mentors: Zurlina Lubis and Arifin Nugroho

Keywords : Telemarketing, Brand Image, Buying Interest

ABSTRAKSI

Eka Sulastri Sibarani, 1414.1111.643, *Pengaruh Telemarketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Nasabah Pada PT.Bank OCBC NISP.Tbk*, 164 halaman, 55 tabel, dan 8 gambar, Jakarta, 2018.

Penelitiannya ini membahas tentang pengaruh *Telemarketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Nasabah di PT.Bank OCBC NISP.Tbk, Jakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Telemarketing* terhadap Minat Beli Nasabah dan pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli secara parsial. Juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *telemarketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli secara bersamaan.

Di PT.Bank OCBC NISP,Tbk. Jakarta Maret sampai Juli 2018. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian perpustakaan dan penelitian lapangan. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah regresi linier sederhana secara parsial dan regresi linier berganda secara simultan. Hasil *Telemarketing* terhadap Minat Beli secara parsial yaitu $\hat{Y} = 8,424 + 0,608 X$ dan hasil *Brand Image* terhadap Minat Beli secara parsial yaitu $\hat{Y} = 10,083 + 0,546 X$. Hasil *Telemarketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli secara simultan yaitu $\hat{Y} = 5,146 + 0,355 X_1 + 0,420 X_2$. Hasil koefisien korelasi antara *Telemarketing* terhadap Minat Beli adalah sedang. Hasil koefisien korelasi antar *Brand Image* terhadap Minat Beli secara parsial adalah sedang. Dan hasil koefisien korelasi ganda antar *Telemarketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli juga sedang. Koefisien determinasi Minat Beli adalah 21,5% dipengaruhi oleh *Telemarketing*, 31,6% dipengaruhi oleh *Brand Image*. Koefisien Minat Beli adalah 37,8% dipengaruhi oleh *Telemarketing* dan *Brand Image* secara bersamaan. Kesimpulan dari semua penelitian adalah menunjukkan bahwa variabel *Telemarketing* dan *Brand Image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Nasabah baik secara parsial ataupun secara bersamaan.

Daftar acuan: 6 buku (2010 – 2016), 15 jurnal, 6 website, pembimbing : Zurlina Lubis dan Arifin Nugroho

Kata kunci: *Telemarketing*, *Brand Image*, Minat Beli.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penulisan.....	8

	Halaman
 BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
 HIPOTESIS	9
A. Kajian Teoritis.....	9
1. Pengertian Bauran Pemasaran	9
2. Pengertian Telemarketing.....	10
3. Wilayah Telemarketing.....	11
4. Tujuan Telemarketing	13

5. Indikator Telemarketing.....	14
6. Pengertian Merek.. ..	15
7. Pengertian Brand Image	16
8. Faktor – Faktor Terbentuknya Brand Image	17
9. Manfaat Brand Image	19
10. Dimensi Brand Image	21
11. Indikator Brand Image	22
12. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	23
13. Aspek – Aspek Minat Beli Nasabah	26
14. Indikator Minat Beli Nasabah	27
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Pemikiran.....	31
D. Hipotesis.....	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 33

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
1. Lokasi Penelitian.....	33
2. Waktu Penelitian	33
B. Metode Penelitian.....	33
1. Library Research Method (metode kepustakaan)	34
2. Field Research (metode lapangan)	34
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	34
1. Populasi.....	34
2. Sampel.....	35
3. Teknik Penarikan Sampel	35
4. Teknik Pengumpulan Data	36
D. Jenis dan Sumber Data	38
E. Definisi Operasional Variabel.....	39
1. Variabel Independen	40
2. Variabel Dependen.....	40

F. Instrumen Penelitian.....	41
G. Teknik Analisis Data	46
2. Uji Normalitas	46
3. Uji Asumsi Klasik Multikolonieritas	47
4. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	48
5. Regresi Linier Sederhana	49
6. Regresi Linier Berganda	50
7. Koefisien Kolerasi Sederhana (R).....	52
8. Koefisien Korelasi Berganda	53
9. Koefisien Determinasi (R ²)	54
10. Pengujian Hipotesis.....	55
11. Pengolahan Data.....	57
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Kartu Kredit	2
Tabel 1.2 Data Pengguna Kartu Kredit	3
Tabel 2.1 penelitian sebelumnya	30
Tabel 3.1 Tabel Sampel.....	37
Tabel 3.2 Tabel Defenisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.3 Uji Validitas Telemarketing (X1)	44
Tabel 3.4 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X2)	46
Tabel 3.5 Uji Validitas Minat Beli (Y)	46
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Telemarketing (X1)	47
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X2)	48
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)	49
Tabel 3.9 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	55
Tabel 5.1 Tanggapan Responden Pernyataan No.1 Indikator Telemarketing (X1)	100
Tabel 5.2 Tanggapan Responden Pernyataan No.2 Indikator Telemarketing (X1)	102
Tabel 5.3 Tanggapan Responden Pernyataan No.3 Indikator Telemarketing (X1)	103
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Pernyataan No.4 Indikator Telemarketing (X1)	104
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Pernyataan No.5 Indikator Telemarketing	

(X1)	105
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Pernyataan No.6 Indikator Telemarketing	
(X1)	105
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Pernyataan No.7 Indikator Telemarketing	
(X1)	106
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Pernyataan No.8 Indikator Telemarketing	
(X1)	107
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Pernyataan No.1 Indikator Brand Image	
(X2)	109
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Pernyataan No.2 Indikator <i>Brand Image</i>	
(X2)	110
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Pernyataan No.3 Indikator <i>Brand Image</i>	
(X2)	111
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Pernyataan No.4 Indikator <i>Brand Image</i>	
(X2)	112
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Pernyataan No.5 Indikator <i>Brand Image</i>	
(X2)	113
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Pernyataan No.6 Indikator <i>Brand Image</i>	
(X2)	114
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Pernyataan No.7 Indikator <i>Brand Image</i>	
(X2)	115
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Pernyataan No.8 Indikator <i>Brand Image</i>	

Group (X2).....	116
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Pernyataan No.1 Indikator Minat Beli (Y)	118
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Pernyataan No.2 Indikator Minat Beli (Y)	119
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Pernyataan No.3 Indikator Minat Beli... (Y)	120
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Pernyataan No.4 Indikator Minat Beli (Y)	121
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Pernyataan No.5 Indikator Minat Beli (Y)	122
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Pernyataan No.6 Indikator Minat Beli (Y)	123
Tabel 5.23 Tanggapan Responden Pernyataan No.7 Indikator Minat Beli (Y)	124
Tabel 5.24 Tanggapan Responden Pernyataan No.8 Indikator Minat Beli (Y)	125
Tabel 5.25 Umur Responden	126
Tabel 5.26 Jenis Kelamin Responden	127
Tabel 5.27 Pekerjaan Responden	127
Tabel 5.28 Frekuensi Berkunjung Responden	128
Tabel 5.29 Uji Normalitas Menggunakan Komogorov-Mirnov (Ks)	132
Tabel 5.30 Uji Multikolonieritas Berdasarkan Nilai <i>Tolerance</i> Dan	

<i>Variance Inflation Factor (Vif)</i>	133
Tabel 5.31 Uji Regresi Linear Sederhana <i>Telemarketing</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	136
Tabel 5.32 Uji Regresi Linear Sederhana <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	138
Tabel 5.33 Uji Regresi Linear Berganda	140
Tabel 5.34 Uji Koefisien Korelasi Sederhana (R) <i>Telemarketing</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	142
Tabel 5.35 Uji Koefisien Korelasi Sederhana (R) <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	143
Tabel 5.36 Uji Koefisien Korelasi Berganda	144
Tabel 5.37 Uji Koefisien Determinasi <i>Telemarketing</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	145
Tabel 5.38 Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	146
Tabel 5.39 Uji Koefisien Determinasi <i>Telemarketing</i> (X1) Dan <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Minat beli (Y) Secara Stimulan	147
Tabel 5.40 Uji Statistik T <i>Telemarketing</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	148
Tabel 5.41 Uji Statistik T <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	150
Tabel 5.42 Uji Statistik F	152

DAFTAR GAMBAR

Daftar Gambar

	Hal
Gambar 1.1 Kerangka Berfikir	31
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram.....	130
Gambar 5.2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-Plot.....	131
Gambar 5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	135
Gambar 5.4 Grafik Regresi Linier Sederhana <i>Telemarketing</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	137
Gambar 5.5 Grafik Regresi Linier Sederhana <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	139
Gambar 5.6 Grafik Uji Statistik T <i>Telemarketing</i> (X1)Terhadap Minat Beli (Y)	149
Gambar 5.7 Grafik Uji Statistik T <i>Brand Image</i> (X1)Terhadap Minat Beli (Y)	151

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tabulasi Data Telemarketing

Lampiran 3. Tabulasi Data *Brand Image*

Lampiran 4. Tabulasi Data Minat Beli

Lampiran 5. Tabel R

Lampiran 6. Tabel T

Lampiran 7. Tabel F

Lampiran 8. Surat Keterangan Riset

Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup