

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN INVESTASI DI BANK BRI**

**SKRIPSI
UNTUK MEMENUHI SEBAGAI PERSYARATAN
MENCAPAI DERAJAT SARJANA S1**

PROGRAM STUDI AKUNTANSI



DISUSUN OLEH :

KHOIRUL ANISAH

NIM: 31402300185

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI AKUNTANSI**

SEMARANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN INVESTASI DI BANK BRI**

Disusun Oleh:

KHOIRUL ANISAH

31402300185

Telah disetujui pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang
panitia ujian usulan penelitian Skripsi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonmi
Universitas Islam Sultan Agung



Semarang, 25 Mei 2025

Pembimbing

Naila Najihah., S.E., M.Sc., Akt.
NIK. 211418029

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN INVESTASI DI BANK BRI**

Disusun Oleh:

**KHOIRUL ANISAH
31402300185**

Dosen Pembimbing



Naila Najihah., S.E., M.Sc., Akt.
NIK. 211418029

Dosen Review



Dian Essa Nugrahini., S. Ak., M. Ak
NIK. 211421031

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Akuntansi pada tanggal 28 April 2025

Ketua Program Studi Akuntansi



Provita Wijayanti, SE, M.Si., Ak,CA,IFP,AWP, Ph.D
NIK. 21140301

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : KHOIRUL ANISAH

NIM 31402300185

Program Studi : Akuntansi

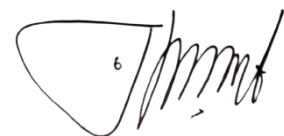
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **“PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DI BANK BRI”** merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi ataupun duplikasi karya orang lain dan karya ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik S1 Akuntansi di Universitas Islam Sultan Agung maupun di perguruan tinggi lainnya.

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya pendapat orang lain yang terdapat dalam penelitian skripsi saya ini, saya kutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil plagiasi ataupun duplikasi karya orang lain, maka saya bersedia menerima konsekuensi dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini, saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 25 Mei 2025



KHOIRUL ANISAH

31402300185

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan, *Prove Them Wrong*”

“*Gonna fight and don't stop, until you are proud. Only you can change your life.
Nobody else can do it for you*”

PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk :

Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Kedua untuk Almh. Ibu saya yang mungkin belum sempat melihat skripsi ini.

Untuk suamiku Nova Selva Apriandeni, S.Tr.Pi yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadikan motivasi untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih sudah mengantarkan saya sampai ditempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk suami saya.

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence of brand awareness and brand image on investment decisions in BRI. The hypothesis proposed in this study is that brand awareness has a positive and significant effect on investment decisions in BRI and brand image has a positive and significant effect on investment decisions in BRI. This study uses a quantitative method with a random sampling technique. The sample used was 96 BRI customers. The data analysis uses multiple linear regression tests through the use of SPSS. The results of the first hypothesis test show that brand awareness has a significant positive effect on investment decisions in BRI. While in the second hypothesis test, brand image has a significant positive effect on investment decisions in BRI. Simultaneously, brand awareness and brand image have a significant effect on investment decisions in BRI.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Investment Decision.



ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan yakni mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan investasi di BRI. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi di BRI dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi di BRI. Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan Teknik pengambilan sampel *random sampling*. Sampel yang dipakai sebanyak 96 nasabah BRI. Adapaun penganalisaan data memakai uji regresi linier berganda melalui penggunaan SPSS. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi di BRI. Sedangkan pada pengujian hipotesis kedua *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi di BRI. Secara simultan *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi di BRI.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Image*, Keputusan Investasi.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas Rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyusun skripsi tugas akhir ini dengan baik. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik yang harus ditempuh untuk menyelesaikan Pendidikan program studi pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Penulis menyadari dalam penulisan tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan dapat terwujud berkat adanya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, tanpa mengurangi rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

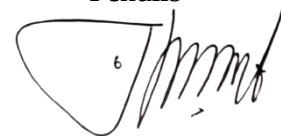
1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
2. Ibu Provita Wijayanti, S.E., M.Si., Ak., CA., AWP., IFP., Ph.D selaku ketua Jurusan Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
3. Ibu Naila Najihah., S.E., M.Sc., Akt selaku dosen pembimbing skripsi yang bersedia menyediakan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberi arahan selama proses pengerjaan skripsi
4. Ibu Prof. Dr. Hj. Indri Kartika., S.E., M.Si., AK.,CA dan Ibu Dian Esa Nugraheni Putri., S.Ak., M.Ak selaku Dosen penguji yang memberikan masukan dan saran terbaiknya untuk perbaikan skripsi
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

6. Suami yang selalu medoakan dan memberikan semangat dengan tulus
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini memiliki data yang relevan.
8. Kepada seluruh pihak dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah memberikan ridho dan Rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang dilakukan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna baik dalam materi maupun tata cara penulisan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun para pembaca pada umumnya.

Rembang, 25 Mei 2025

Penulis



Khoirul Anisah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Keputusan Investasi.....	12
2.1.3 Brand Awareness.....	11

2.1.4 Brand Image	14
2.1.5 Bank Rakyat Indonesia (BRI)	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Pengembangan Hipotesis	26
2.3.1 Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Investasi di BRI ...	26
2.3.2 Pengaruh Brand Image terhadap keputusan investasi di BRI	27
2.4 Kerangka Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi	30
3.2.2 Sampel	31
3.3 Sumber dan Jenis Data	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.5 Variabel dan Indikator	33
3.5.1 Variabel Dependen (Y)	33
3.5.2 Variabel Independen (X)	33
3.6 Teknik Analisis Data	35
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	35
3.6.2 Uji Kualitas Data	35
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	36
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	41
4.1.2 Uji Kualitas Data.....	54
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	56
4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda	60
4.2 Pembahasan	65
4.2.1 Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Investasi di Bank BRI.....	65
4.2.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Investasi di Bank BRI	67
BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Keterbatasan Penelitian	71
5.3 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Hasil Uji PP Plot.....	58
Gambar 4.2 Uji Heteroskedasitas	60



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah BRI Unit Pandangan Tahun 2022-2024.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Data.....	33
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y	33
Tabel 3.3 Operasional Variabel X.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	43
Tabel 4.3 Ringkasan Statistik <i>Brand Awareness</i>	44
Tabel 4.4 Ringkasan Statistik <i>Brand Image</i>	47
Tabel 4.5 Ringkasan Statistik Keputusan Investasi	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolineritas	59
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	62
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	63
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelltian	76
Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Pernyataan Responden.....	84
Lampiran 3. Uji Validitas	87
Lampiran 4. Uji Reliabilitas	90
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik.....	91
Lampiran 6. Uji Linier Berganda	92
Lampiran 7. Uji Kelayakan Model.....	92
Lampiran 8. Jawaban Kuesioner	93
Lampiran 9. Dokumentasi	100



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mengembangkan dan membangun sistem manajemen efektif untuk mempertahankan pelanggan. Beberapa alasan utama yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam strategi retensi pelanggan adalah pertama, tingginya biaya untuk mendapatkan pelanggan baru di tengah persaingan yang ketat, dan kedua, hubungan yang baik dengan pelanggan berbanding lurus dengan peningkatan laba Perusahaan (Ardelia & Hidayat, 2023). Saat ini, banyak perusahaan yang mempelajari dan menerapkan strategi untuk memastikan kelangsungan hidup mereka dengan cara menarik pelanggan yang loyal dan mempercayai perusahaan. Hal ini juga berlaku untuk lembaga keuangan, yang merupakan entitas operasi sektor keuangan dan berhubungan dengan berbagai aspek keuangan, baik dalam menghimpun maupun menyalurkan dana. Salah satu contoh lembaga keuangan adalah bank.

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Fahrial, 2018). Fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan sebagai *financial intermediary*. Dalam beberapa tahun terakhir, industri perbankan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat,

terutama dalam hal digitalisasi perbankan. Bank-bank berlomba-lomba untuk memberikan kemudahan kepada nasabah melalui teknologi, sehingga penting bagi mereka untuk memperkuat daya saing serta meningkatkan minat nasabah terhadap layanan mereka.

Pelaku bisnis, khususnya di sektor perbankan, perlu berusaha mempengaruhi perilaku konsumen agar menjadi mitra dan pelanggan setia. Prioritas utama mereka adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah, yang merupakan kunci untuk menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank. Keputusan nasabah menjadi faktor penting dalam perkembangan bank, karena tanpa nasabah, bank tidak dapat beroperasi. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Berbagai faktor mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk kualitas produk, harga, dan reputasi produk di masyarakat (Nasution dkk., 2020).

Menurut Kotler & Armstrong (2017), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut Kotler & Keller (2016) Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Konsumen diantaranya (1) produk, yang mencakup atribut-atribut seperti jaminan dan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan.(2) harga, yang mencakup daftar harga, syarat kredit, dan jangka waktu pembayaran dalam konteks perbankan. (3) promosi, yang mencakup berbagai bentuk

promosi penjualan, periklanan, dan penjualan langsung. (4) tempat, yang merujuk pada lokasi di mana produk tersedia dan dapat diakses oleh konsumen.

Perumusan strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan nasabah yakni perusahaan perlu memperhatikan produk dan jasa yang ditawarkan dengan cara memahami kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen (Andespa, 2017). Dengan pemahaman yang mendalam tentang konsumen, pemasar akan lebih mampu mengidentifikasi proses pengambilan keputusan nasabah. Bank harus mempersiapkan diri dan memanfaatkan teknologi terbaru untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka. Hal ini menjadi peluang bagi bank untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan memperkuat *brand image* melalui inovasi fitur-fitur yang mampu memberikan solusi atas efektivitas dan efisiensi kerja perbankan yang diharapkan nasabah.

Salah satu aspek penting dalam dunia perbankan yakni investasi, begitupun bagi Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang berperan sebagai salah satu bank terbesar dan terpercaya di Indonesia. Sebagai institusi keuangan yang memiliki jaringan luas, BRI tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan dana, tetapi juga menawarkan berbagai produk investasi yang dapat membantu nasabah mengelola keuangan mereka secara lebih strategis.

Dalam konteks ini, BRI memiliki tanggung jawab untuk memberikan solusi investasi yang aman, menguntungkan, dan mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Pentingnya investasi bagi BRI juga tercermin dari upayanya untuk terus berinovasi dalam menyediakan produk-produk investasi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Mempertimbangkan banyaknya penawaran yang diberikan oleh BRI saat ini, persaingan sektor keuangan semakin meningkat. Hal tersebut terlihat dari upaya masing-masing bank untuk menonjolkan keunggulan kompetitif yang mereka miliki, di mana dapat dirasakan masyarakat melalui penawaran produk yang unggul serta pelayanan berkualitas (Asra dkk., 2024). Oleh karena itu, BRI perlu memahami strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan dan mengambil alih posisi pasar. Mereka harus berusaha untuk menjadi pemimpin pasar dengan mengutamakan keunggulan kompetitif, strategi perbankan yang efektif dan agresivitas dalam bersaing.

Dalam konteks keputusan investasi, perlunya pemberian informasi yang jelas kepada nasabah, karena tidak semua nasabah memahami seluruh manfaat, prinsip, produk, dan keunggulan dari layanan yang ditawarkan oleh Bank. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pendekatan kepada konsumen melalui upaya untuk membangun *brand awareness*. *Brand awareness*, yaitu sejauh mana masyarakat mengenal merek BRI dan produk-produknya, menjadi faktor awal yang memengaruhi minat nasabah untuk berinvestasi (Ihsan, 2023). Ketika tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk investasi BRI meningkat melalui kampanye pemasaran atau edukasi keuangan, mereka cenderung lebih tertarik untuk mengeksplorasi peluang investasi di bank tersebut. *Brand awareness* memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen terkait merek mana yang akan mereka pilih (A'in dkk., 2024). Konsumen cenderung memilih produk yang sudah mereka kenali dibandingkan dengan produk yang belum pernah mereka dengar sebelumnya.

Sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen biasanya memulai dengan mengidentifikasi masalah untuk memahami apa yang mereka butuhkan. Melalui informasi yang diperoleh, mereka akan mendapatkan beberapa alternatif produk, kemudian melakukan evaluasi untuk menentukan pilihan produk yang paling bermanfaat.

Menurut Fawaid & Nuraeni (2023) penelitiannya yang memakai variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image* dalam meningkatkan minat penggunaan Bank Raya mengatakan hasil penelitian bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah memilih produk dan jasa Bank Raya. Sedangkan dari penelitian Maulidasari (2023) *brand image* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya aspek yang juga perlu diperhatikan dalam meningkatkan serta mempengaruhi keputusan nasabah adalah *brand image*. *Brand image* atau citra merek mencerminkan persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan dan kredibilitas BRI sebagai institusi perbankan (Aji dkk., 2024). Citra positif yang melekat pada BRI dapat meningkatkan rasa percaya nasabah terhadap kemampuan bank dalam mengelola dana mereka secara aman dan memberikan imbal hasil optimal. *Brand Image* adalah pandangan dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang pandangan mereka dalam memahami. Secara umum, *brand image* merujuk pada konsep pemasaran yang menggambarkan pandangan atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran nasabah terkait suatu merek atau perusahaan (Al Satria & Firmansyah, 2024).

Menurut Fawaid & Nuraeni (2023) yang menggunakan variabel *brand awareness* dan *brand image* mengatakan hasil penelitian bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah memilih produk dan jasa Bank Raya. Sementara pada penelitian lain yang dilakukan oleh Pramesti (2024) yang menggunakan variabel digital marketing (*brand awareness* dan *brand image*) terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan variabel digital (*brand awareness* dan *brand image*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Kiram (2020) pengaruh faktor *brand awareness* terhadap keputusan nasabah adalah tidak signifikan, dinyatakan tidak signifikan karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,004 < 1,984$) sehingga hipotesis ditolak.

Adapun perkembangan jumlah nasabah yang menggunakan jasa yang ditawarkan BRI Unit Pandangan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah BRI Unit Pandangan Tahun 2022-2024

No	Tahun	Jumlah
1	2022	1085
2	2023	1673
3	2024	2544

Sumber: BRI Unit Pandangan (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah nasabah pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebanyak 588 nasabah dan pada tahun 2024 jumlah nasabah bertambah sebanyak 871.

Tren fenomena investasi di perbankan juga menunjukkan perkembangan menarik dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya investasi semakin meningkat seiring

dengan edukasi finansial yang gencar dilakukan oleh berbagai pihak, termasuk bank seperti BRI. Produk-produk investasi menjadi semakin populer karena dianggap sebagai instrumen investasi yang aman dengan potensi keuntungan jangka panjang (Baso dkk., 2024). Namun demikian, tren ini tidak terlepas dari tantangan seperti fluktuasi pasar global dan ketidakpastian ekonomi yang dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk berinvestasi. Dalam situasi seperti ini, peran *brand awareness* dan *brand image* menjadi semakin krusial untuk meyakinkan nasabah bahwa produk investasi BRI tetap merupakan pilihan terbaik (G. A. Putra & Indriani, 2024).

Pada penelitian ini, peneliti ingin menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih BRI. Untuk meningkatkan keputusan investasi nasabah, BRI perlu mengimplementasikan berbagai strategi efektif. Salah satu cara utama adalah melalui edukasi keuangan yang intensif. Dengan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang manfaat berinvestasi serta risiko-risiko yang mungkin terjadi, BRI dapat membantu nasabah membuat keputusan investasi secara lebih bijaksana. Selain itu, promosi produk investasi melalui media sosial dan platform digital juga menjadi langkah penting untuk menjangkau lebih banyak calon investor, terutama generasi muda yang mulai tertarik pada dunia investasi (Aisyah, 2023). Pelayanan pelanggan yang berkualitas juga harus menjadi prioritas utama agar nasabah merasa nyaman dalam berkonsultasi mengenai produk-produk investasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Secara keseluruhan, *brand awareness* dan *brand image* memiliki urgensi akan keputusan investasi di Bank BRI Unit Pandangan maupun di cabang lainnya. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek serta citra positif yang dimiliki oleh BRI dapat mendorong kepercayaan nasabah untuk menanamkan modal mereka di bank ini (Yolanda dkk., 2022). Oleh karena itu, penguatan kedua aspek tersebut melalui strategi pemasaran, edukasi keuangan, inovasi digitalisasi layanan perbankan seperti BRImo, serta peningkatan kualitas layanan menjadi kunci utama bagi BRI untuk terus meningkatkan jumlah investor serta memperkuat posisinya sebagai bank pilihan utama masyarakat Indonesia dalam hal investasi.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Investasi di Bank BRI”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka didapatkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan investasi di BRI?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan investasi di BRI?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan investasi di BRI.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan investasi di BRI.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini penulis berharap dapat memberikan dampak yang positif, seperti informasi dan manfaat untuk semua pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini memberikan acuan penting bagi manajemen Bank BRI dalam menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan *brand awareness* dan *brand image*, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan investasi nasabah dan pertumbuhan bisnis bank. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan untuk pengembangan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah untuk menghadapi persaingan di industri perbankan.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Bank

Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan saran kepada Bank sebagai pertimbangan mengenai pentingnya *brand awareness* dan *brand image* dalam pengambilan keputusan nasabah untuk berinvestasi. Temuan ini dapat memberikan inspirasi bagi lembaga keuangan atau perbankan untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam membangun *brand awareness* dan *brand image* yang lebih baik, guna meningkatkan penjualan produk di perusahaan perbankan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Studi ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian-penelitian berikutnya yang berhubungan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah di Bank lain yang berbeda.

c. Untuk Penulis

Sebagai alat untuk menggali pengetahuan, pengalaman, dan wawasan yang diharapkan bermanfaat baik untuk saat ini maupun di masa mendatang. Selain itu, penulis dapat memanfaatkan dan menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Teori Perilaku Konsumen atau *Consumer Behavior* menurut Peter & Olson (2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah interaksi yang terus berubah antara pikiran, tindakan, dan lingkungan saat seseorang membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Perilaku ini melibatkan bagaimana konsumen mencari informasi, mengevaluasi pilihan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli sesuatu guna memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan hubungan antara pikiran dan tindakan dalam proses konsumsi yang bersifat berubah-ubah karena pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen tidak tetap dan terus berkembang.

Schiffman & Wisenblit (2015) menambahkan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana konsumen mencari, menggunakan, dan mengevaluasi barang serta jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Mothersbaugh dkk., (2019) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah proses pembelajaran oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, memperoleh, menggunakan, dan menjual produk, jasa, serta

pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana seseorang mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya seperti waktu, uang, dan tenaga pada produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Kaitannya dengan penelitian ini, teori perilaku konsumen yakni keputusan investasi dipengaruhi oleh bagaimana seseorang mengenal *brand awareness* dan menilai *brand image* sebuah merek sehingga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan investasi karena keduanya membantu membentuk kepercayaan dan keyakinan investor. Sehingga teori perilaku konsumen sangat relevan dengan penelitian ini.

2.1.2 Keputusan Investasi

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2016) keputusan investasi adalah kebijakan yang diambil untuk menempatkan modal pada satu atau lebih aset dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa depan. Ini juga mencakup bagaimana seseorang harus mengalokasikan dana ke dalam berbagai bentuk investasi yang dapat memberikan keuntungan di waktu mendatang.

Menurut Ilham dkk., (2020) keputusan investasi adalah dana yang telah disisihkan untuk digunakan dengan tujuan memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan jumlah yang diinvestasikan di masa depan. Keputusan investasi juga merupakan

proses berkelanjutan yang berlangsung terus-menerus hingga mencapai tujuan dan keuntungan yang diharapkan.

Dari penjelasan di atas, keputusan investasi dapat diartikan sebagai suatu proses pemilihan dan pengalokasian dana untuk memperoleh aset atau instrumen keuangan dengan harapan mendapatkan pengembalian yang menguntungkan di masa depan.

1. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Investasi

Dalam keputusan investasi, terdapat dua faktor yang memengaruhi individu dalam mengambil keputusan. Pertimbangan ini dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal mencakup elemen seperti laporan keuangan perusahaan, inflasi, suku bunga yang berlaku, serta dokumen pendukung keberadaan aset. Sementara itu, faktor internal lebih bersifat psikologis dan melibatkan aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik. Aspek kognitif berkaitan dengan kemampuan intelektual dan pemikiran, mencakup pengetahuan, pemahaman,

penerapan, analisis, dan evaluasi. Di sisi lain, aspek afektif meliputi perilaku etis, perasaan, sikap, emosi, dan elemen lainnya.

2. Indikator Keputusan Investasi

Menurut Putra (2022), terdapat tiga indikator utama dalam keputusan investasi, yaitu:

- a. Tingkat Pengembalian (*Return*): Ini merujuk pada tingkat keuntungan yang diperoleh sebagai hasil dari dana yang telah diinvestasikan. Tujuan utama dari investasi adalah untuk memperoleh keuntungan. Dalam manajemen investasi, tingkat keuntungan yang diperoleh disebut sebagai *return*.
- b. Risiko (*Risk*): Ini adalah kondisi yang dihadapi oleh investor setelah melakukan investasi. Investor umumnya mengharapkan tingkat *return* yang tinggi dari investasi mereka. Namun, penting untuk mempertimbangkan besarnya risiko yang harus ditanggung. Biasanya, semakin besar risiko yang diambil, semakin tinggi pula tingkat *return* yang diharapkan.
- c. Waktu (*The Time Factor*): Ini mencakup jangka waktu yang dipilih oleh investor untuk berinvestasi.

2.1.3 Brand Awareness

1. Definisi Brand Awareness

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Ramadayanti, 2019). Brand

awareness tidak mengharuskan konsumen untuk mengingat nama suatu merek, melainkan hanya perlu mengingat detail-detail kecil dari merek tersebut, seperti lambang, simbol, suara, warna, dan lain-lain. Menurut Kiram (2020) *brand awareness* adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek (baik secara langsung maupun tidak langsung) dengan detail tertentu, seperti simbol, suara, atau gambar, saat melakukan pembelian.

Brand awareness berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang lebih dikenal dibandingkan dengan produk yang belum pernah mereka dengar sebelumnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Manik & Siregar (2022), *brand awareness* diartikan sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali kembali bahwa merek tersebut merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Untuk menciptakan *brand awareness*, diperlukan waktu yang tidak singkat.

Berdasarkan penjelasan, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran ini mencakup pengingatan detail seperti simbol, warna, suara, atau lambang yang terkait dengan merek tersebut.

2. Indikator *Brand Awareness*

Berikut adalah indikator-indikator *brand awareness* menurut Manik & Siregar (2022) :

- a. *Recall*: Mengukur sejauh mana konsumen dapat mengingat merek ketika ditanya tentang merek-merek yang ada di benak mereka. Indikator ini menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu tanpa bantuan, mencerminkan tingkat pengingatan kembali secara spontan.
- b. *Recognition*: Menilai sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. *Recognition* mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali merek tersebut setelah diberikan petunjuk atau bantuan, seperti logo, simbol, atau ciri khas produk.
- c. *Purchase*: Mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen memasukkan merek ke dalam alternatif pilihan saat hendak membeli produk atau jasa. Indikator ini menunjukkan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
- d. *Consumption*: Menilai sejauh mana konsumen masih mengenali dan mengingat merek saat menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumsi mencerminkan tingkat kesadaran dan keterlibatan konsumen dengan merek selama penggunaan produk.

2.1.4 *Brand Image*

1. Definisi *Brand Image*

Menurut Lubis dkk., (2022) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Prayoga & Yasa (2023), citra merek atau *brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang terbentuk akibat sikap dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Persepsi ini ditentukan oleh bagaimana konsumen melihat dan merasakan merek berdasarkan pengalaman mereka serta informasi yang diperoleh, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Brand image* mencerminkan keyakinan dan asosiasi yang ada dalam benak konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terkait merek tersebut. *Brand image* memainkan peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas merek, karena merek dengan citra buruk dapat mengurangi kepercayaan konsumen saat membeli produk (Sindarto & Ellitan, 2022). Dengan demikian, *brand image* tidak

hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Untuk mencapai citra yang positif, perusahaan perlu terus berupaya meningkatkan pengalaman dan interaksi konsumen dengan mereknya. Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen yang muncul pertama kali saat mereka mendengar slogan merek, serta tertanam dalam ingatan mereka.

2. Indikator *Brand Image*

Menurut Keller pada penelitian Winarni (2025), indikator *brand image* mencakup beberapa aspek, diantaranya:

a. Kesukaan terhadap Merek (*Favorability of Brand Association*)

Kesukaan terhadap merek ini dapat meningkatkan perasaan positif konsumen terhadap produk tersebut. Jika sebuah merek telah mencapai tingkat kesukaan yang tinggi, maka akan sulit bagi merek pesaing untuk menarik minat beli konsumen. Tahapan ini sangat penting karena dapat menghasilkan penilaian yang baik terhadap merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. **Kekuatan Merek (*Strength of Brand Association*)**

Kekuatan merek bergantung pada seberapa banyak informasi tentang merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan seberapa efektif mereka dapat mempertahankan informasi tersebut. Hal ini mencakup seberapa sering masyarakat memikirkan dan mengingat merek tersebut. Semakin dalam dan sering masyarakat mengingat suatu merek, maka semakin kuat asosiasi yang dimiliki oleh merek tersebut. Kekuatan asosiasi ini memainkan peran penting dalam membentuk *brand image* di benak konsumen, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

c. **Keunikan Merek (*Uniqueness of Brand Association*)**

Keunikan merek adalah kemampuan sebuah merek untuk memberikan kesan yang unik dan berbeda dari merek lainnya, sehingga konsumen merasa tidak memiliki pilihan lain selain merek tersebut. Keunikan ini dapat berasal dari atribut dan manfaat yang dimiliki oleh produk. Salah satu tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menciptakan keunikan pada suatu merek, sehingga produk tersebut memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain di pasar. Dengan menciptakan keunikan yang kuat, merek dapat menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas yang lebih baik.

2.1.5 Bank Rakyat Indonesia (BRI)

1. Definisi Bank Rakyat Indonesia (BRI)

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, yang lebih dikenal sebagai BRI, adalah salah satu bank milik negara terbesar di Indonesia. BRI sebagai lembaga keuangan yang menyediakan berbagai layanan perbankan. Sebagai bank umum, BRI memiliki tugas utama untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit, serta memberikan layanan keuangan lainnya (Nainggolan dkk., 2025). Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Misi dari BRI sendiri adalah melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat (Clara, 2024).

2. Tujuan Bank Rakyat Indonesia (BRI)

Tujuan utama BRI adalah untuk menjadi "The Most Valuable Banking Group in Southeast Asia" dan "Champion of Financial Inclusion" (Sancoyo dkk., 2023). Bank ini berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh lapisan masyarakat, terutama dalam mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah

(UMKM). Dengan visi tersebut, BRI berupaya mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki guna menghasilkan jasa berkualitas tinggi dan berdaya saing kuat. Selain itu, BRI juga bertujuan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian nasional melalui setoran dividen dan pajak yang signifikan kepada negara (Rahman dkk., 2023).

3. Fungsi dan Peran Bank Rakyat Indonesia (BRI)

Bank Rakyat Indonesia (BRI) memiliki beberapa fungsi utama yang sangat penting dalam sistem perbankan dan perekonomian nasional (Meyken dkk., 2025). Pertama, BRI berfungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam berbagai bentuk simpanan. Kegiatan ini bertujuan untuk menyediakan sumber dana yang dapat disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Dengan menghimpun dana secara efektif, BRI dapat memastikan bahwa kebutuhan finansial masyarakat terpenuhi.

Kedua, BRI juga berperan dalam memberikan kredit kepada individu dan usaha, terutama kepada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Melalui berbagai produk pembiayaan, termasuk Kredit Usaha Rakyat (KUR), BRI mendukung pertumbuhan ekonomi dengan memberikan akses keuangan yang lebih luas bagi pelaku usaha. Hal ini tidak hanya membantu

meningkatkan taraf hidup masyarakat tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal (Suanjayani & Yuliantari, 2023).

Selain itu, BRI menyediakan layanan keuangan lainnya yang mencakup asuransi dan layanan remittance. Dengan demikian, BRI tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan tetapi juga sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat melalui akses ke layanan perbankan yang lebih baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kiram (2020)	Variabel Dependen - Keputusan Nasabah memilih Bank Syariah Variabel Independen - Brand Awareness - Promosi - Persepsi	Nasabah Bank Syariah Kantor Cabang Banda Aceh	H1: <i>brand awareness</i> (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah. H2: promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah. H3: persepsi (X3) berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah.

2.	Rodhiyah (2020)	Variabel Dependen • <i>Brand Preference</i> Nasabah Bank Mandiri Syariah Variabel Independen • <i>Brand Awareness</i> • <i>Brand Image</i>	Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang	H1: <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand preference</i> nasabah di Bank Syariah Mandiri. H2: <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand preference</i> nasabah di Bank Syariah Mandiri. H3: <i>brand awareness</i> merupakan variabel paling dominan berkontribusi atas <i>brand preference</i> nasabah di Bank Syariah Mandiri.
3.	Maulidasari (2023)	Variabel Dependen • Keputusan Investasi Syariah di Pulau Jawa Indonsia Variabel Independen • <i>Brand Image</i>	Nasabah keputusan investasi Bank Syariah di Pulau Jawa Indonesia	H1: <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan investasi syariah di Indonesia. H2: <i>digital marketing</i> mempunyai

		Digital Marketing		pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan investasi syariah. H3: <i>brand image</i> dan <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi syariah di Indonesia.
4.	Khanifah (2024)	Variabel Dependen - Keputusan Investasi pada Produk Cicil Emas dan Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Variabel Independen - Pengetahuan Produk - Persepsi Halal - Kualitas Layanan	Anggota Wisma Muslimah Yayasan Pendidikan Islam Al-Atsari Yogyakarta	H1: Pengetahuan Produk (PP) diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi pada produk cicil emas dan gadai emas di BSI. H2: Persepsi Halal (PH) diketahui terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan investasi pada produk cicil emas dan gadai emas di BSI.

				H3: Kualitas Layanan (KL) diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi pada produk cicil emas dan gadai emas di BSI
5.	Najibah & Supriyadi (2024)	Variabel Dependen • Minat Nasabah Menggunakan Produk BRImo Variabel Independen • Promosi • <i>Brand Image</i> • Kualitas Layanan	Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI)	H1: promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk BRImo. H2: <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk BRImo. H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk

				menggunakan produk BRI Mo.
6.	Sutrisno & Hastuti (2022)	Variabel Dependen - Loyalitas Nasabah Kur BRI Variabel Independen - Kualitas Pelayanan - Brand Image	Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit A. Yani Cabang Nganjuk	H1: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KUR di BRI Unit A.Yani Cabang Nganjuk. H2: <i>brand image</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KUR di BRI Unit A.Yani Cabang Nganjuk. H3: terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan <i>brand image</i> secara simultan terhadap loyalitas nasabah KUR di BRI Unit A.Yani Cabang Nganjuk.
7.	Solechah (2023)	Variabel Dependen Minat Menggunakan Produk Bank	Masyarakat UMKM Kecamatan Depok	H1: Digital marketing berpengaruh positif terhadap minat menggunakan

		Syariah Indonesia Variabel Independen • Digital Marketing • <i>Brand Image</i> • <i>Brand Awareness</i>		produk pada Bank Syariah Indonesia H2: <i>Brand image</i> berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan produk pada Bank Syariah Indonesia. H3: <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk pada Bank Syariah Indonesia.
8.	Salam & Rahmawati (2020)	Variabel Dependen • Minat Nasabah memilih BRI Syariah Variabel Independen • <i>Brand Awareness</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Media Communication</i>	Nasabah BRI Syariah KCP Cileungsi	H1: <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap minat nasabah memilih BRI Syariah KCP Cileungsi. H2: <i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap minat nasabah memilih BRI Syariah KCP Cileungsi.

				H3: Media <i>communication</i> berpengaruh positif terhadap minat nasabah memilih BRI Syariah KCP Cileungsi.
9.	Sari & Martha (2023)	Variabel Dependen - Minat Nasabah Menabung di Bank Nagari Variabel Independen <i>Brand Awareness</i> - Keunggulan Produk - Kepercayaan	Nasabah Pelaku UMKM Bank Muamalat KCP Gowa	H1: <i>Brand Awareness</i> mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah. H2: keunggulan produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah. H3: kepercayaan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah
10.	Istamarina dkk., (2025)	Variabel Dependen Loyalitas Nasabah Bank Syariah Variabel Independen	Nasabah Bank Syariah pada Gen Z	H1: Literasi keuangan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank pada Generasi Z.

		• Literasi Keuangan • <i>Brand Image</i>		H2: <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah bank pada Generasi Z.
--	--	---	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

Pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Investasi di BRI. Berlandas atas pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yakni seperti berikut:

2.3.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Investasi di BRI

Brand awareness merupakan kemampuan mengingat dan mengenali suatu merek yang ada di benak konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek produk dalam memori konsumen. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan investasi di BRI karena mampu membangun kepercayaan dan keyakinan investor terhadap institusi tersebut. Ketika investor sudah mengenal dan mengingat BRI sebagai institusi keuangan yang kredibel dan memiliki reputasi baik, mereka akan merasa lebih aman dan yakin untuk menanamkan investasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jefuna & Erdiansyah (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek aplikasi investasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Kartawinata & Maharani, 2023) menunjukkan *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi generasi Z. *Brand awareness* yang tinggi mempermudah proses pengambilan keputusan, karena investor cenderung memilih merek yang sudah familiar dan memiliki citra positif untuk mengurangi risiko. Dengan demikian, *brand awareness* yang tinggi memungkinkan investor untuk mengambil keputusan investasi di BRI, karena mereka percaya dan yakin terhadap institusi tersebut. Sehingga berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi di BRI.

2.3.2 Pengaruh Brand Image terhadap keputusan investasi di BRI

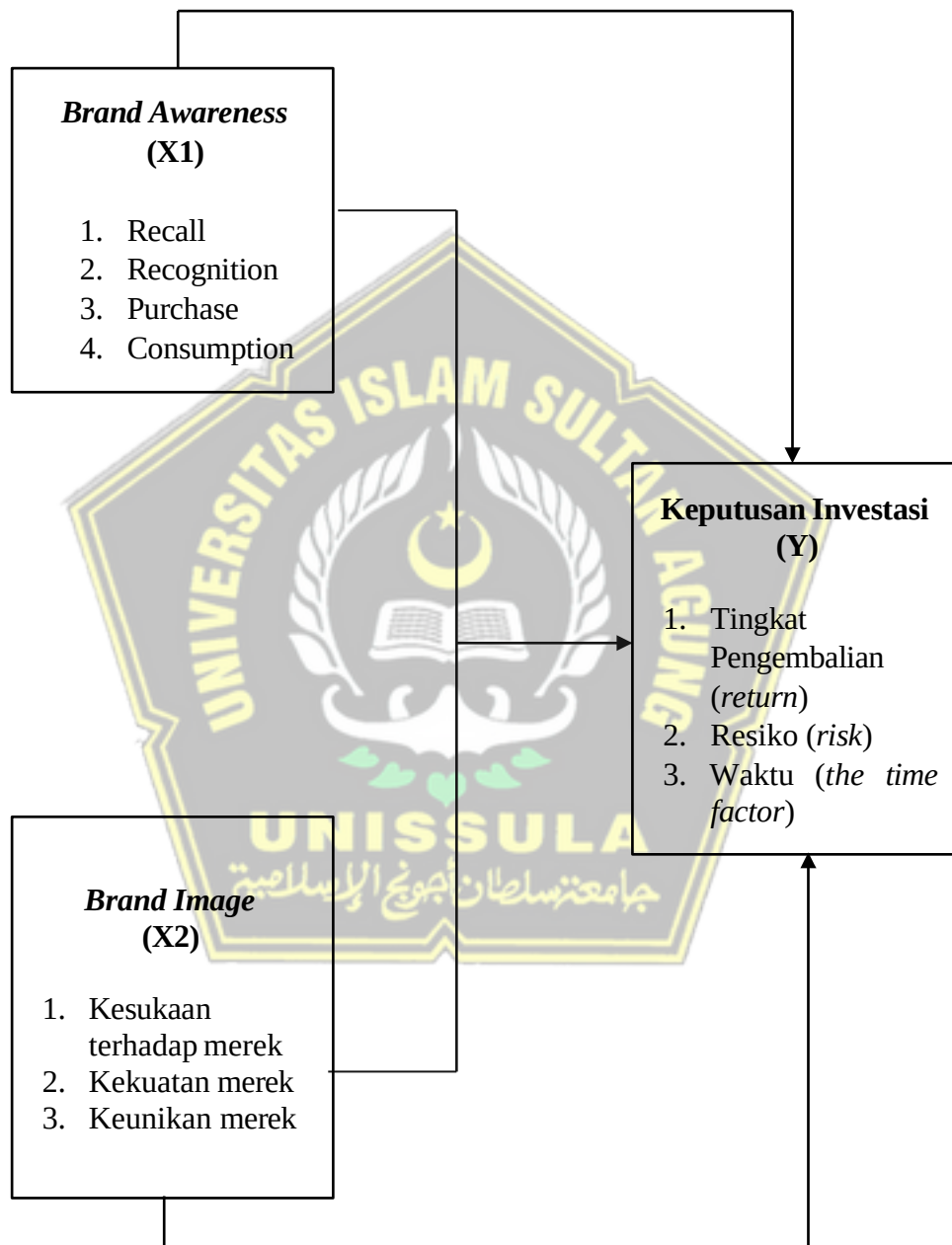
Brand image merupakan sebuah gambaran konsumen tentang sebuah produk. Kotler Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi di BRI karena semakin baik *image* suatu *brand* maka persepsi, kepercayaan dan kredibilitas di benak investor akan terbentuk. Ketika sebuah merek khususnya BRI, memiliki *brand image* yang baik sebagai institusi yang profesional, stabil, juga terpercaya investor merasa lebih yakin dan nyaman untuk menanamkan

modal. Selain itu, *brand image* yang kuat mampu menciptakan hubungan emosional dan loyalitas investor terhadap merek, sehingga meningkatkan niat dan keputusan investasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Aisy & Syafrida (2023) menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi baik secara parsial maupun simultan. Penelitian yang dilakukan oleh Sulisty (2023) menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi. Penelitian yang dilakukan oleh Amanda dkk., (2024) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Penelitian yang dilakukan oleh Wirayudhatama (2023) menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat berinvestasi. Dengan demikian, semakin positif *brand image* BRI, semakin besar kemungkinan investor memilih BRI sebagai tempat berinvestasi. Sehingga berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi di BRI.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif ialah pendekatan penelitian yang berfokus pada data konkret yang digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk memperlihatkan hubungan antar variabel lewat pengujian teori serta melakukan generalisasi di mana mempunyai nilai untuk memprediksi (Sugiyono, 2018). Analisis data dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka yang diolah serta disajikan dalam wujud tabel ataupun grafik kemudian dilanjutkan dengan menyimpulkan sebagai dasar keputusan. Sifatnya statistic di mana berguna untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi ialah area generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis, dan dari situ akan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini memakai populasi seluruh nasabah yang berinvestasi di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Pandangan di mana jumlahnya 2.544 nasabah pada tahun 2024. (BRI Unit Pandangan, 2024).

3.2.2 Sampel

Sampel termasuk bagian yang merepresentasikan jumlah dan karakteristik suatu populasi. Jika populasi terlalu besar dan peneliti tidak dapat meneliti seluruh anggota populasi karena keterbatasan sumber daya seperti dana, tenaga, atau waktu, peneliti dapat menggunakan sampel. Kesimpulan yang diambil dari sampel tersebut nantinya dapat diterapkan pada populasi asalkan sampel benar-benar representatif. Untuk menentukan ukuran sampel, rumus Slovin dapat digunakan:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel minimal

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan yang ditoleransi (batas ketelitian 0,1)

$$= \frac{2.544}{(1 + 2.544 (0,1)^2)}$$

$$= \frac{2.544}{(1 + 2.544 (0,01))}$$

$$= \frac{2.544}{(1 + 25,44)}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{2.544}{(26,44)} \\
 &= 96,217 \\
 &= 96 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Perhitungan memakai 96 responden untuk menjadi sampel penelitian. Rumus tersebut dipakai peneliti karena populasi yang terlampau besar di mana jumlahnya tidak stabil.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data tersebut dikumpulkan melalui kuesioner di mana peneliti sebarakan kepada nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang berinvestasi sebagai responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer di mana didapatkan secara langsung dari sumber secara asli yakni nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang berinvestasi sebagai objek penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui metode kuesioner di mana diberikan dan diisi oleh responden Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang berinvestasi. Penelitian ini diukur dengan skala likert dalam pengukuran setiap sikap yang menyatakan kesetujuan ataupun ketidaksetujuan narasumber pada masing-masing pernyataan yang diajukan. Digunakan skala likert di mana dalam penelitian ini memiliki tingkatan jawaban dengan pilihan seperti di bawah :

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Data

Skala Pengukuran	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	N (Netral)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

(Sugiyono, 2018)

3.5 Variabel dan Indikator

Penelitian memakai 3 variabel yaitu variabel dependen (Keputusan Investasi) dan independen (*Brand Awareness* dan *Brand Image*).

3.5.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau sering disebut sebagai variabel terikat ialah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan investasi.

Tabel 3.2 Operasional Variabel Y

Variabel	Indikator
Keputusan Investasi	1. Tingkat Pengembalian (<i>return</i>) 2. Resiko (<i>risk</i>)
Sumber: Putra (2022)	3. Waktu (<i>the time factor</i>)

3.5.2 Variabel Independen (X)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono (2018) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya

atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini ada 2 yaitu: *brand awareness* (X1) dan *brand image* (X2).

Tabel 3.3 Operasional Variabel X

Variabel	Indikator
<i>Brand Awareness</i> Sumber: Manik & Siregar (2022)	1. Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat (<i>Recall</i>) 2. Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu (<i>Recognition</i>) 3. Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa (<i>Purchase</i>) 4. Seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing (<i>Consumption</i>)
<i>Brand Image</i> Sumber: Manik & Siregar (2022)	1. Kesukaan terhadap merek (<i>Favorability of Brand Association</i>) 2. Kekuatan merek (<i>Strength of brand association</i>) 3. Keunikan merek (<i>Uniqueness of Brand Assosiation</i>)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2018) mengutarakan bahwasanya analisis deskriptif merupakan analisis yang bertujuan agar mengetahui keberadaan variabel bebas pada satu ataupun lebih variabel, tanpa membandingkan variabel itu sendiri dan tanpa mencari hubungan dengan variabel lain yang ingin dicari. Analisis deskriptif adalah analisis data yang menjelaskan data secara umum atau generalized dengan menghitung minimum, maximum, mean dan standar deviasi.

3.6.2 Uji Kualitas Data

Untuk mengetahui kualitas dari kuesioner perlu dilakukannya pengujian validitas juga reliabilitas dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian yang dipakai untuk mengukur dan memperoleh data dari objek yang akan diukur jika instrument dikatakan valid (Sugiyono, 2018). Uji validitas penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25 dengan memakai *correlation* produk moment yaitu dengan mengkorelasikan skor pertanyaan kuesioner dengan skor total. Penilaian terhadap valid atau tidaknya kuesioner dapat dilihat dari perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} , apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka dinyatakan valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Sugiyono (2018) digunakan sebagai pengukur supaya data dinyatakan reliabel yakni instrument membentuk data sama dengan pengukuran objek yang sama dan berulang. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini dalam mengukur reliabilitas dipakai Cronbach's Alpha. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2018).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji tersebut perlu dilaksanakan sebelum melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji analisis regresi berganda. Adapun uji asumsi klasik menggunakan berbagai uji seperti berikut:

1. Uji Normalitas

Normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak (Fahmeyzan dkk., 2018). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* terhadap masing-masing variabel. Keputusan yang diambil dalam uji normalitas ini memakai dasar sebagai berikut:

- a. Jika nilai $\text{Sig (2tailed)} > \alpha (0,05)$ maka data berdistribusi normal.

- b. Jika nilai $\text{sig (2tailed)} < \alpha (0,05)$ maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ialah kondisi timbulnya hubungan linear sempurna (mendekati) diantara variabel independen pada suatu model regresi (Fahmeyzan dkk., 2018). Tujuan uji multikolinearitas yakni agar mengetahui model regresi mampu mengidentifikasi seluruh, sebagian ataupun hanya beberapa korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas. Dasar penilaian yang dipakai yaitu jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 berarti tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ialah kondisi ketika timbul ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Fahmeyzan dkk., 2018). Menurut Ghazali (2018) uji heteroskedastisitas dipakai saat menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dan residu suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varian dari residu suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji

heterokedastisitas menggunakan uji *Spearman's rho*. Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka terbebas dari heterokedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dipakai dengan maksud peneliti akan meramalkan bagaimana keadaan (naik-turun) suatu variabel dependen, apabila dua atau lebih variabel independen selaku faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel Independennya minimal 2 (Sugiyono, 2018).

Pada penelitian ini analisis regresi linier ganda dipakai dalam melihat pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan investasi di BRI dengan menggunakan persamaan:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Investasi

X1 = *Brand Awareness*

X2 = *Brand Image*

a = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = *error*

1. Uji Kelayakan Model

a. Uji F

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dengan uji F dapat diketahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Menurut Ghazali, (2018) terdapat ketentuan dari uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan signifikansi F hitung dengan F tabel. Ketentuan tersebut yaitu:

- 1) H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai signifikan $F < 0,05$.

Maka variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh semua faktor independen.

- 2) H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai signifikan $F > 0,05$.

Tidak ada satupun variabel bebas yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji Koefisien determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2018). Apabila nilai koefisien determinasi kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi besar

maka menunjukkan semakin baik kemampuan variabel bebas dalam variabel terikat.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel independent mempengaruhi variabel dependen secara sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu dengan menggunakan uji t untuk masing-masing variabel bebas dengan kepercayaan tertentu. Dalam pengujian hipotesis menggunakan alat bantu SPSS dengan ketentuan bahwa jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan signifikansi 0,05 yakni memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Populasi penelitian ini ialah nasabah yang berinvestasi di PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Pandangan di mana jumlahnya 2.544 nasabah pada tahun 2024. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada nasabah dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Untuk mengetahui gambaran terkait para responden dapat dilihat dalam penjelasan berikut:

1. Gambaran Umum Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Keterangan	Uraian	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	41	42,70%
		Perempuan	55	57,30%
2	Usia	20-30 Tahun	44	45,80%
		31-40 Tahun	29	30,20%
		> 41 Tahun	23	24,00%
3	Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	35	36,50%
		Diploma I/II/III	19	19,80%
		Sarjana	42	43,70%
4	Pekerjaan	PNS	22	23,00%
		Karyawan Swasta	37	38,50%
		Wiraswasta	18	18,70%
		Ibu Rumah Tangga	6	6,25%
		Pelajar/Mahasiswa	2	2,10%
		Tidak/Belum bekerja	5	5,20%
		Lainnya	6	6,25%

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasar akan penggambaran karakteristik responden dalam penjelasan tabel 4.1 mayoritas responden kategori jenis kelamin, Laki-laki tidak mendominasi yakni sebanyak 41 orang (42,70%) dan lebih didominasi oleh Perempuan yakni sebanyak 55 orang 57,30%. Hal tersebut memperlihatkan bahwa Perempuan mendominasi Keputusan berinvestasi di BRI karena memiliki kemampuan dalam perencanaan keuangan yang matang, peningkatan literasi, peran ekonomi yang signifikan, preferensi terhadap keamanan investasi, serta dukungan edukasi.

Kategori usia responden paling didominasi pada rentang usia 20 – 30 tahun sebanyak 44 orang atau persentasenya 45,80%. Dimana berarti keputusan investasi di BRI dominan pada rentang usia tersebut karena kombinasi adaptasi teknologi, kesadaran investasi, kebutuhan masa depan, serta promosi yang tepat sasaran. Sehingga kelompok usia 20-30 tahun menjadi segmen yang dominan dalam keputusan investasi di BRI.

Kategori Pendidikan terakhir responden didominasi oleh oleh lulusan sarjana sebanyak 42 orang dengan persentase 43,70%. Dimana artinya Pendidikan terakhir sarjana mendominasi keputusan investasi di BRI karena literasi keuangan yang lebih baik, akses informasi, kesadaran investasi, serta kemampuan ekonomi yang lebih memadai.

Kategori pekerjaan responden paling mendominasi ialah karyawan swasta yakni sebanyak 37 orang atau sebesar 38,50%. Hal ini artinya Keputusan investasi di BRI dominasinya ialah pekerjaan karyawan swasta, karena produk investasi BRI dapat diakses dengan modal yang relatif kecil dan proses yang mudah, sehingga sangat sesuai dengan kemampuan keuangan karyawan swasta yang ingin mulai berinvestasi tanpa beban modal besar.

2. Analisis Deskriptif

Penggambaran data dapat dilihat dari hasil statistik deskriptifnya. Statistik deskriptif dipakai untuk mencari nilai mean, maksimum, minimum dan standar deviasi masing-masing variabel. Hasil statistic deskriptif bisa diketahui pada tabel 4.2 Berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Brand Awareness	96	62	100	91,09	6,931
Brand Image	96	47	75	65,48	6,231
Keputusan Investasi	96	48	75	69,13	4,353
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data Sekunder yang diolah (2025)

Melihat tabulasi data yang ada, jumlah data sebanyak 96 di mana setiap variabelnya meliputi nilai mean, minimal, maksimal dan standar deviasi yakni seperti penjelasan berikut:

Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel *brand awareness* yakni 91,09 dengan standar deviasi 6,931. Nilai minimum dan maksimum masing-masing ialah 62 dan 100 dengan jumlah data sebanyak 96.

Nilai mean dari variabel *brand image* yakni 65,48 dengan standar deviasi 6,231. Nilai minimum dan maksimum masing-masing ialah 47 dan 75 dengan jumlah data sebanyak 96.

Nilai mean dari variabel dependen (Y) keputusan investasi yakni 69,13 dengan standar deviasi 4,353. Nilai minimum dan maksimum masing-masing ialah 48 dan 75 dengan jumlah data sebanyak 96.

a. Variabel X1 (*Brand Awareness*)

Tabel 4.3 Ringkasan Statistik *Brand Awareness*

Pernyataan	JAWABAN RESPONDEN											
	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Ketika ditanya investasi, merek yang muncul pertama kali pada pikiran anda adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI)	0	0	0	0	2	2,1	33	34,4	61	63,5	96	100
Saya dapat menyebutkan BRI tanpa perlu melihat logo atau informasi lain ketika membahas layanan keuangan	0	0	0	0	8	8,3	42	43,8	46	47,9	96	100
BRI adalah salah satu merek pertama yang saya ingat saat membicarakan produk investasi	0	0	0	0	3	3,1	37	38,5	56	58,3	96	100
Saya secara spontan mengingat BRI ketika mendengar	0	0	0	0	8	8,3	43	44,8	45	46,9	96	100

kata “bank” atau “investasi”												
Nama BRI selalu muncul di benak saya saat saya memikirkan solusi keuangan.	0	0	0	0	6	6,3	38	39,6	52	54,2	96	100
Saya mengingat logo BRI ketika melihatnya di media atau tempat umum.	0	0	0	0	9	9,4	29	30,2	58	60,4	96	100
Saya dapat membedakan produk BRI dari produk bank lain berdasarkan tampilan dan kemasannya	0	0	0	0	6	6,3	29	30,2	61	63,5	96	100
Ketika melihat slogan atau iklan BRI, saya langsung tahu itu adalah merek BRI	0	0	0	0	2	2,1	28	29,2	66	68,8	96	100
Saya merasa familiar dengan warna dan desain produk BRI saat saya melihatnya.	0	0	0	0	2	2,1	36	37,5	58	60,4	96	100
Saya dapat mengingat BRI dengan mudah ketika diberikan contoh visual seperti logo atau kemasan	0	0	0	0	3	3,1	43	44,8	50	52,1	96	100
Saya cenderung memilih produk investasi dari BRI berdasarkan pengalaman saya selama ini	0	0	0	0	8	8,3	43	44,8	45	46,9	96	100
Saya merasa puas dengan kemudahan akses produk BRI dalam memenuhi kebutuhan investasi saya	0	0	0	0	1	1,0	31	32,3	64	66,7	96	100
Saya mempertimbangkan	0	0	0	0	1	1,0	36	37,5	59	61,5	96	100

BRI sebagai salah satu opsi utama saat ingin berinvestasi.													
Saya merasa keputusan saya untuk menggunakan produk BRI didukung oleh pengalaman positif sebelumnya	0	0	0	0	4	4,2	25	26,0	67	69,8	96	100	
Saya merasa nyaman berinvestasi di BRI karena layanan yang saya terima selama ini	0	0	0	0	5	5,2	34	35,4	57	59,4	96	100	
Saya rutin mengikuti perkembangan produk dan layanan BRI melalui berbagai media	0	0	0	0	3	3,1	36	37,5	57	59,4	96	100	
Saya merasa BRI selalu memberikan informasi yang relevan dan terkini mengenai produk investasinya	0	0	0	0	2	2,1	31	32,3	63	65,6	96	100	
Saya merasa produk BRI selalu sesuai dengan kebutuhan saya saat ini	0	0	0	0	2	2,1	30	31,3	64	66,7	96	100	
Saya merasa nyaman menggunakan produk BRI secara berkelanjutan	0	0	0	0	2	2,1	38	39,6	56	58,3	96	100	
Saya percaya BRI terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya	0	0	0	0	1	1,0	37	38,5	58	60,4	96	100	

Sumber: Tabulasi Data Responden Lampiran 2

Secara lebih mendalam, indikator seperti kemunculan spontan BRI ketika membahas investasi, kemampuan menyebutkan

BRI tanpa bantuan, hingga familiaritas terhadap logo, slogan, warna, dan desain produk BRI, semuanya memperoleh persentase sangat tinggi pada kategori SS (rata-rata di atas 60%) dan S (rata-rata di atas 30%). Hal ini mengindikasikan bahwa BRI telah berhasil menanamkan identitas merek yang kuat di benak nasabah. Selain itu, responden juga mampu membedakan produk BRI dari bank lain, merasa familiar dengan tampilan produk, dan dapat mengenali BRI secara visual maupun verbal. Berdasarkan piramida brand awareness menurut Aaker, hasil ini menempatkan BRI pada tingkatan tertinggi, yaitu top of mind, di mana merek BRI muncul pertama kali ketika responden memikirkan produk investasi atau layanan keuangan.

b. Variabel X2 (*Brand Image*)

Tabel 4.4 Ringkasan Statistik *Brand Image*

Pernyataan	JAWABAN RESPONDEN											
	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya merasa nyaman dengan reputasi BRI yang telah dikenal luas oleh masyarakat	0	0	0	0	21	21,9	38	39,6	37	38,5	96	100
BRI selalu memberikan kesan positif dalam setiap interaksi yang saya alami	0	0	0	0	11	11,5	38	39,6	47	49,0	96	100

Saya percaya BRI adalah institusi yang dapat diandalkan dalam jangka Panjang	0	0	0	0	7	7,3	47	49,0	42	43,8	96	100
Saya merasa BRI memiliki citra yang baik di mata masyarakat saat ini	0	0	0	0	3	3,1	39	40,6	54	56,3	96	100
Saya merasa bangga menggunakan produk dan layanan dari BRI	0	0	0	0	6	6,3	48	50,0	42	43,8	96	100
BRI selalu hadir sebagai salah satu pilihan utama dalam layanan perbankan di lingkungan saya	0	0	0	0	5	5,2	31	32,3	60	62,5	96	100
Saya merasa BRI memiliki posisi yang kuat di pasar perbankan saat ini	0	0	0	0	19	19,8	40	41,7	37	38,5	96	100
Saya yakin BRI mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri perbankan	0	0	0	0	4	4,2	35	36,5	57	59,4	96	100
Keberadaan BRI memberikan rasa aman bagi saya sebagai nasabah dalam jangka waktu yang lama	0	0	0	0	19	19,8	49	51,0	28	29,2	96	100
Saya percaya BRI memiliki pengaruh yang besar dalam	0	0	0	0	6	6,3	34	35,4	56	58,3	96	100

dunia perbankan nasional												
Produk dan layanan BRI memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan bank lain	0	0	0	0	6	6,3	45	46,9	45	46,9	96	100
Saya merasa BRI menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan saya secara konsisten	0	0	0	0	19	19,8	42	43,8	35	36,5	96	100
Saya melihat BRI selalu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya	0	0	0	0	7	7,3	46	47,9	43	44,8	96	100
Saya merasa BRI memiliki karakteristik yang membedakannya dari pesaing di industri perbankan	0	0	0	0	5	5,2	30	31,3	61	63,5	96	100
Saya percaya BRI selalu memberikan nilai tambah yang tidak mudah ditemukan di bank lain	0	0	0	0	19	19,8	38	39,6	39	40,	96	100

Sumber: Tabulasi Data Responden Lampiran 2

Secara keseluruhan, lebih dari 95% responden memberikan penilaian positif (setuju dan sangat setuju) pada seluruh indikator brand image. Dominasi jawaban “Sangat Setuju” yang berkisar

antara 58% hingga hampir 70% menunjukkan tingkat keyakinan dan loyalitas yang sangat kuat terhadap citra BRI. Hal ini mengindikasikan bahwa BRI berhasil membangun persepsi merek yang profesional, terpercaya, dan inovatif di mata nasabah, yang sangat berpengaruh dalam mendorong keputusan investasi. Brand image yang kuat ini menjadi keunggulan kompetitif utama BRI dalam menghadapi persaingan industri perbankan, sekaligus modal penting untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar investasi. Oleh karena itu, penguatan brand image melalui inovasi layanan, komunikasi efektif, dan peningkatan kualitas produk harus terus menjadi fokus strategi BRI ke depan.

c. Variabel Y (Keputusan Investasi)

Tabel 4.5 Ringkasan Statistik Keputusan Investasi

Pernyataan	JAWABAN RESPONDEN											
	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya merasa investasi di BRI memberikan hasil yang sesuai dengan harapan saya	0	0	0	0	9	9,4	32	33,3	55	57,3	96	100
Keputusan saya untuk memilih produk investasi di BRI didasarkan pada pengalaman hasil yang saya	0	0	0	0	3	3,1	30	31,3	63	65,6	96	100

dapatkan selama ini												
Saya percaya bahwa investasi di BRI dapat membantu mencapai tujuan keuangan saya dalam jangka waktu yang saya inginkan	0	0	0	0	5	5,2	32	33,3	59	61,5	96	100
Saya cenderung mempertahankan investasi saya di BRI karena hasil yang saya peroleh cukup memuaskan	0	0	0	0	1	1,0	38	39,6	57	59,4	96	100
Saya merasa yakin untuk menambah investasi di BRI berdasarkan pengalaman saya selama ini	0	0	0	0	0	0	33	34,4	63	65,6	96	100
Saya merasa nyaman dengan informasi yang diberikan BRI sebelum saya melakukan investasi.	0	0	0	0	4	4,2	35	36,5	57	59,4	96	100
Saya yakin BRI memberikan perlindungan yang memadai terhadap dana investasi saya	0	0	0	0	2	2,1	25	26,0	69	71,9	96	100
Saya percaya bahwa keputusan investasi saya di BRI didukung oleh transparansi yang baik dari pihak bank	0	0	0	0	2	2,1	30	31,3	64	66,7	96	100

Saya merasa proses investasi di BRI mudah dipahami dan tidak membingungkan	0	0	0	0	2	2,1	34	35,4	60	62,5	96	100
Saya merasa BRI memberikan layanan yang responsif ketika saya menghadapi masalah terkait investasi	0	0	0	0	1	1,0	39	40,6	56	58,3	96	100
Saya merasa proses pengambilan keputusan investasi di BRI berjalan dengan lancar dan tidak memakan banyak tenaga	0	0	0	0	10	10,4	21	21,9	65	67,7	96	100
Saya percaya BRI memberikan layanan yang cepat dan efisien dalam pengelolaan investasi saya	0	0	0	0	3	3,1	24	25,0	69	71,9	96	100
Saya merasa nyaman dengan kecepatan respon BRI terhadap pertanyaan atau kebutuhan terkait investasi saya.	0	0	0	0	1	1,0	39	40,6	56	58,3	96	100
Saya yakin investasi di BRI dapat memberikan hasil yang sesuai dengan target saya dalam jangka yang saya harapkan	0	0	0	0	1	1,0	27	28,1	68	70,8	96	100

Saya merasa bahwa investasi di BRI tidak memerlukan waktu yang lama untuk memahami produk dan manfaatnya	0	0	0	0	0	0	37	38,1	59	61,5	96	100
--	---	---	---	---	---	---	----	------	----	------	----	-----

Sumber: Tabulasi Data Responden Lampiran 2

Dari seluruh indikator, lebih dari 95% responden memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” untuk setiap pernyataan yang menggambarkan keputusan investasi di BRI. Jawaban “Sangat Setuju” mendominasi hampir seluruh indikator dengan kisaran 46,9% hingga 69,8%. Hal ini menunjukkan tingkat keyakinan, kepuasan, dan loyalitas yang sangat tinggi dari nasabah terhadap produk investasi BRI.

Indikator dengan persentase “Sangat Setuju” tertinggi adalah pada pernyataan “Keputusan menggunakan produk BRI didukung pengalaman positif sebelumnya” (69,8%), yang menandakan bahwa pengalaman baik di masa lalu sangat memengaruhi keputusan investasi nasabah. Selain itu, indikator “Merasa puas dengan kemudahan akses produk BRI” dan “Produk BRI selalu sesuai dengan kebutuhan saat ini” juga menunjukkan angka “Sangat Setuju” yang sangat tinggi (66,7%).

Sementara itu, persentase “Netral” sangat kecil (rata-rata di bawah 5%), menandakan bahwa mayoritas responden telah

memiliki pendapat yang jelas dan positif mengenai keputusan investasi di BRI.

4.1.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan dalam pengukuran valid tidaknya sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini memakai 96 responden sebagai sampel, maka dengan tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 10\%$) nilai df dari 96 adalah $96-2 = 94$. Sehingga prasyarat supaya tiap butir instrumen dinyatakan valid ialah jika nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel (0,2477). Uji validitas secara lengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

No	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>			
1	0.783	0.2477	Valid
2	0.698	0.2477	Valid
3	0.790	0.2477	Valid
4	0.698	0.2477	Valid
5	0.618	0.2477	Valid
6	0.772	0.2477	Valid
7	0.592	0.2477	Valid
8	0.772	0.2477	Valid
9	0.788	0.2477	Valid
10	0.760	0.2477	Valid
11	0.698	0.2477	Valid
12	0.571	0.2477	Valid
13	0.558	0.2477	Valid
14	0.592	0.2477	Valid
15	0.760	0.2477	Valid
16	0.788	0.2477	Valid

17	0.772	0.2477	Valid
18	0.772	0.2477	Valid
19	0.760	0.2477	Valid
20	0.558	0.2477	Valid
<i>Brand Image</i>			
1	0.868	0.2477	Valid
2	0.554	0.2477	Valid
3	0.561	0.2477	Valid
4	0.553	0.2477	Valid
5	0.524	0.2477	Valid
6	0.584	0.2477	Valid
7	0.882	0.2477	Valid
8	0.524	0.2477	Valid
9	0.636	0.2477	Valid
10	0.553	0.2477	Valid
11	0.554	0.2477	Valid
12	0.882	0.2477	Valid
13	0.584	0.2477	Valid
14	0.636	0.2477	Valid
15	0.868	0.2477	Valid
<i>Keputusan Investasi</i>			
1	0.628	0.2477	Valid
2	0.670	0.2477	Valid
3	0.527	0.2477	Valid
4	0.701	0.2477	Valid
5	0.561	0.2477	Valid
6	0.625	0.2477	Valid
7	0.744	0.2477	Valid
8	0.695	0.2477	Valid
9	0.625	0.2477	Valid
10	0.656	0.2477	Valid
11	0.628	0.2477	Valid
12	0.670	0.2477	Valid
13	0.701	0.2477	Valid
14	0.744	0.2477	Valid
15	0.543	0.2477	Valid

Sumber: Data Sekunder yang diolah (2025)

Berdasar akan tabulasi data bahwasanya item pernyataan terkait variabel tersebut memiliki nilai korelasi (nilai r hitung) $> r_{\text{tabel}}$, sehingga bisa dibuat kesimpulan jika pernyataan tersebut valid dan bisa dipergunakan dalam meneliti.

2. Uji Reliabilitas

Program SPSS memfasilitasi penghitungan reliabilitas menggunakan uji statistic *Cronbarch Alpha*. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbarch Alpha* $> 0,6$. Berdasarkan perolehan reliabilitas nilai *Cronbarch Alpha* bisa diketahui dalam tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i>	0.946	0.60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.906	0.60	Reliabel
Keputusan Investasi	0.899	0.60	Reliabel

Sumber: Data Sekunder yang diolah (2025)

Perolehan tersebut memperlihatkan bahwasanya seluruh variabel memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,6 sehingga bisa dinyatakan jika seluruh variabel yang dipakai pada penelitian ini reliabel.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalnya data bisa dilakukan melalui Uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan ketentuan berdistribusi normal jika

Tingkat nilai signifikansinya $> 0,5$ begitupun sebaliknya jika signifikansinya $< 0,5$ maka dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Berikut hasil perhitungan untuk uji normalitas residual:

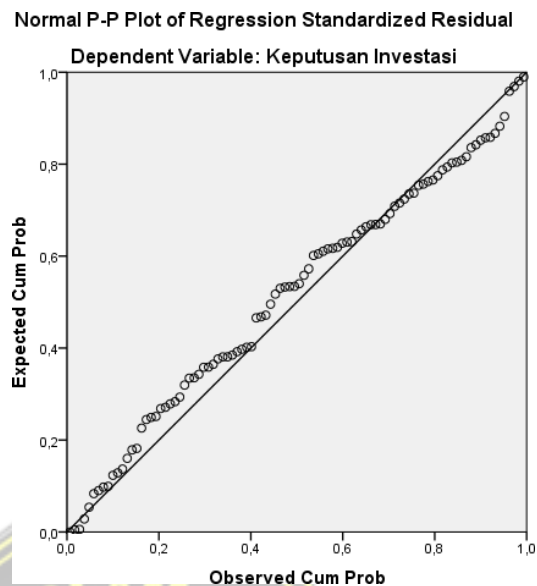
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,10661071
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,068
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Sekunder yang diolah (2025)

Berdasar dari tabulasi data 4.5 bisa diketahui jika hasil pengujian normalitas memperlihatkan nilainya yakni 0,076 dengan probabilitas signifikan senilai 0,200 dimana nilainya lebih besar dari 0,5. Kondisi tersebut diartikan bahwa variabel residualnya berdistribusi normal.

Melihat grafik yang membandingkan data observasi dengan distribusi normal. Variabel dikatakan normal jika titik-titik atau data berada dekat dengan garis atau mengikuti diagonal garis. Adapun hasilnya bisa diketahui pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji PP Plot

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23

Dari grafik yang ada jika normal *probability* plotnya menyebar disekitaran diagonal garis mengikuti arah garis diagonalnya sehingga asumsi normalitasnya memenuhi.

2. Uji Multikolineritas

Cara mendeteksi suatu multikolineritas yakni dengan memperhatikan nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila *tolerance* bernilai $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolineritas begitupun kebalikannya jika *tolerance* bernilai $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 maka model regresi dinyatakan multikolineritas. Berikut ialah hasil ujinya:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolineritas

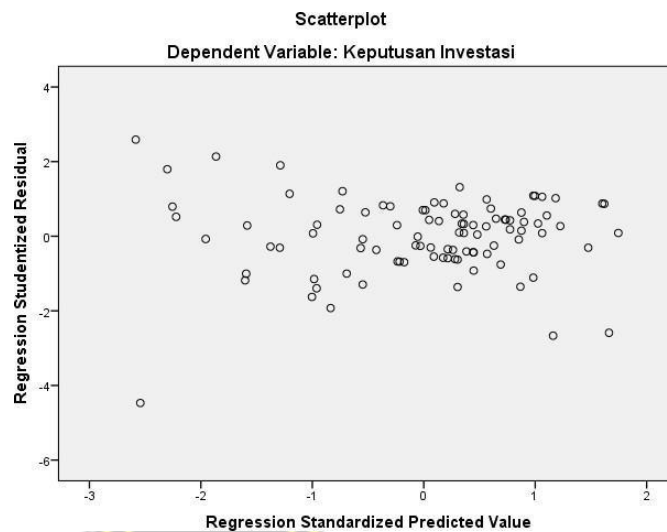
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Awareness</i>	0.957	1.045
<i>Brand Image</i>	0.957	1.045

Sumber: Data Sekunder yang diolah (2025)

Tabulasi hasil uji multikolineritas menunjukkan jika nilai *tolerance* dari *Brand Awareness* sebesar 0.957 dan *Brand Image* sebesar 0.957 yang berarti semua variabel memiliki *tolerance* > 0,10. Selanjutnya nilai VIF masing dari variabel sebesar 1.045 yang diartikan jika semua variabelnya mempunyai nilai VIF < 10. Berlandaskan nilai *tolerance* dan VIF bisa diambil simpulan bahwasanya model regresi tidak terjadi gejala multikolineritas dan memenuhi pengujiannya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik *scatterplot*. Cara menguji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* adalah melihat jika penyebaran data pada grafik teratur dan membentuk pola tertentu, maka menjadi masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya jika penyebaran data pada grafik tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.2



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23

Berpacu dari gambar 4.2 dimana memperlihatkan adanya ketidakteraturan data yang tersebar serta tidak membentuk pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Sehingga bisa diambil simpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi dalam penelitian layak dipakai dalam analisis pengaruh antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan investasi.

4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengelolaan data melalui regresi linier berganda dilaksanakan melalui beberapa tahapan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (*brand awareness* dan *brand image*) dan variabel dependen (keputusan investasi). Hasil persamaan regresi dilakukan perhitungan dengan bantuan SPSS 23 seperti berikut:

Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	49,970	2,038		24,515	,000
Brand Awareness	,060	,020	,217	3,095	,003
Brand Image	,208	,022	,673	9,591	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi

Sumber: Data Sekunder yang diolah (2025)

Melalui perhitungan regresi linier berganda lewat penggunaan program SPSS didapati hasil seperti berikut:

$$Y = 49,970 + 0,060 X_1 + 0,208 X_2 + e$$

- Nilai konstanta besarnya 49,970 menyatakan bahwa jika variabel *brand awareness* (X_1) dan *brand image* (X_2) dianggap konstan, maka rata-rata Keputusan investasi adalah 49,970.
- Koefisien pada variabel *brand awareness* sebesar 0,060 berarti setiap kenaikan variabel *brand awareness* sebesar 1 satuan, maka keputusan investasi nasabah BRI akan meningkat sebesar 0,060 satuan dengan asumsi jika variabel lainnya dikondisi konstan.
- Koefisien pada variabel *brand image* sebesar 0,208 berarti setiap kenaikan variabel *brand image* sebesar 1 satuan, maka keputusan investasi nasabah BRI akan meningkat sebesar 0,208 satuan dengan asumsi jika variabel lainnya dikondisi konstan.

1. Uji Kelayakan Model

a. Uji F

Untuk mengetahui Tingkat signifikansi hubungan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan secara bersamaan variabel independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Akan tetapi jika signifikansinya $> 0,05$ maka variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F bisa diketahui seperti berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji F

F	Sig
59,535	0,000

Sumber: Data Sekunder yang diolah (2025)

Berdasar dari perolehan uji F dapat dilihat bahwasanya nilai sig (0,000) $< 0,05$. Oleh karena itu bisa disimpulkan jika secara bersamaan antara variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien dterminasi dipakai dalam mendapatkan eratnya hubungan diantara variabel bebas dan variabel terikat. Angka *adjusted R square* letaknya antara 0 hingga 1 ($0 \leq \text{adjusted R square} \leq 1$). Koefisien determinasi dihitung karena

tujuannya ialah mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasar analisis yang ada bisa diperoleh hasil seperti berikut:

Tabel 4,12 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,561	,552	1,291

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness

Sumber: Data Sekunder yang diolah (2025)

Perolehan analisis koefisien determinasi pada tabulasi data yang ada yakni besarnya 0,552. Perolehan tersebut dapat diartikan bahwasanya besaran variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen yakni besarnya 55,2%. Sedangkan sisanya 44,8% dipengaruhi dari variabel lain di luar penelitian.

d. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilaksanakan dalam rangka mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Uji ini untuk mengetahui seberapa jauh satu variabel independent mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji t dapat diketahui pada tabulasi di bawah:

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	49,970	2,038		24,515	,000
Brand Awareness	,060	,020	,217	3,095	,003
Brand Image	,208	,022	,673	9,591	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi

Sumber: Data Sekunder yang diolah (2025)

1) Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis dilaksanakan lewat pengujian signifikansi koefisien regresi pada variabel *Brand Awareness*. Hipotesis pertama pada penelitian ini memperlihatkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan investasi di BRI. Koefisien regresi untuk variabel ini sebesar 3,095 dengan nilai signifikansi 0,003. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, koefisien regresi ini signifikan karena nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Oleh karenanya dapat diambil Kesimpulan jika *brand awareness* signifikan terhadap Keputusan investasi di BRI sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima.

2) Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis dilaksanakan lewat pengujian signifikansi koefisien regresi pada variabel *Brand Image*.

Hipotesis pertama pada penelitian ini memperlihatkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan investasi di BRI. Koefisien regresi untuk variabel ini sebesar 9,591 dengan nilai signifikansi 0,000. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, koefisien regresi ini signifikan karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karenanya dapat diambil Kesimpulan jika *brand image* signifikan terhadap Keputusan investasi di BRI sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Investasi di Bank BRI

Penelitian memperlihatkan jika hasil pengujian *Brand Awareness* terhadap Keputusan Investasi menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Hasil pengujian hipotesis variabel *brand awareness* (X1) memperoleh t_{hitung} sebesar 3,095 dan t_{tabel} sebesar 1,661, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,095 > 1,661$) dengan nilai signifikansinya sebesar 0,003 nilai signifikansi itu lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya bahwa variabel *Brand Awareness* (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Investasi (Y).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fawaid & Nuraeni (2023) yang dilakukan pada Bank Raya menunjukkan bahwa *Brand Awareness*

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan bank tersebut, dengan kontribusi pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan konsumen. Selain itu, penelitian Jefuna & Erdiansyah (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas berinvestasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Kartawinata & Maharani, 2023) menunjukkan *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi generasi Z.

Brand Awareness yang tinggi mencerminkan tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek, sehingga memudahkan mereka dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen yang sudah familiar dengan merek BRI cenderung lebih percaya dan merasa yakin dalam memilih produk investasi yang ditawarkan. Selain itu, *Brand Awareness* juga berperan sebagai jangkar atau referensi dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen lebih memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pentingnya pengelolaan *Brand Awareness* sebagai strategi utama BRI untuk meningkatkan minat dan keputusan investasi nasabah. Upaya peningkatan kesadaran merek melalui promosi, edukasi, dan komunikasi yang efektif akan berdampak positif pada perilaku investasi masyarakat terhadap produk BRI. Hal ini sesuai dengan rekomendasi dalam berbagai

penelitian yang menekankan perlunya penguatan *Brand Awareness* untuk memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatkan loyalitas nasabah.

4.2.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Investasi di Bank BRI

Penelitian memperlihatkan jika hasil pengujian *Brand Image* terhadap Keputusan Investasi menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Hasil pengujian hipotesis variabel *brand image* (X2) memperoleh t_{hitung} sebesar 9,591 dan t_{tabel} sebesar 1,661, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($9,591 > 1,661$) dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 nilai signifikansi itu lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya bahwa variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Investasi (Y).

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisy & Syafrida (2023) menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi baik secara parsial maupun simultan. Penelitian yang dilakukan oleh Sulisty (2023) menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi. Penelitian yang dilakukan oleh Amanda dkk., (2024) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Penelitian yang dilakukan oleh Wirayudhatama (2023) menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat berinvestasi. Dengan demikian,

semakin positif *brand image* BRI, semakin besar kemungkinan investor memilih BRI sebagai tempat berinvestasi.

Brand Image yang baik menciptakan persepsi positif terhadap kualitas dan nilai produk, mengurangi persepsi risiko, dan meningkatkan rasa aman bagi investor (Mardiana dkk., 2021). Dalam konteks BRI, reputasi dan citra merek yang sudah terbangun kuat menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan investasi nasabah. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa pengelolaan *Brand Image* secara efektif dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan minat dan kepercayaan investor terhadap produk investasi BRI.

Pembahasan ini memberikan gambaran bahwa *Brand Image* bukan hanya sekadar identitas visual atau nama, tetapi juga mencakup persepsi dan pengalaman konsumen yang berkelanjutan, yang secara langsung memengaruhi keputusan investasi. Oleh karena itu, BRI perlu terus mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya melalui pelayanan berkualitas, inovasi produk, serta komunikasi yang efektif kepada masyarakat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang berfokus pada pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan investasi yang dilakukan pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diambil dari penelitian ini adalah:

1. Secara parsial, variabel brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan investasi. Semakin tinggi tingkat ingatan, pengenalan, dan pertimbangan konsumen terhadap produk atau jasa, semakin baik pemahaman mereka terhadap karakteristik produk tersebut. Hal ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dan yakin dalam menentukan keputusan investasi yang tepat, karena mereka sudah mengenal dan mengingat produk dengan baik. Tanpa pemahaman yang cukup tentang produk, konsumen akan kesulitan untuk membuat keputusan investasi yang tepat.
2. Secara parsial, variabel brand image berpengaruh positif terhadap keputusan investasi. Citra merek yang positif berperan penting dalam memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan investasi, karena dapat meningkatkan minat, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, citra merek yang baik secara langsung mendorong konsumen untuk membuat keputusan investasi yang lebih yakin dan tepat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini didominasi oleh responden karyawan swasta pada rentang usia 20-30 tahun dengan pendidikan terakhir sarjana, sehingga hasil belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh populasi nasabah BRI. Selain itu penelitian hanya fokus pada *Brand Awareness* dan *Brand Image*, sehingga belum mengakomodasi faktor lain seperti kondisi ekonomi makro, persaingan pasar, atau preferensi risiko individu.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka saran dalam penelitian ini yakni :

1. BRI perlu memperkuat strategi pemasaran melalui *platform* digital dan edukasi keuangan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda dan segmen non-dominan (misalnya petani atau wiraswasta)
2. Fokus pada inovasi produk, transparansi layanan, dan peningkatan kualitas pelayanan nasabah untuk mempertahankan citra positif. BRI dapat memanfaatkan testimoni nasabah atau studi kasus keberhasilan investasi sebagai bahan promosi.
3. Perlu dilakukan penelitian serupa dengan cakupan wilayah dan sampel yang lebih luas, serta menambahkan variabel lain seperti *brand trust* atau pengaruh sosial untuk analisis yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- A'in, N. C., Agustin, M., Alfianti, N. S., & Lestari, P. A. C. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Kredit Mantap Pensiun Di Pt Bank Mandiri Taspen Kc Jember. *Journal of Sharia Economics and Finance*, 2(1), 45–55.
- Aisy, K. A., & Syafrida, I. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Investasi Kembali Melalui E-Satisfaction di Aplikasi Ajaib. *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ*, 4(2).
- Aisyah, N. (2023). *Analisis Turn Around PT Bank Rakyat Indonesia Tbk sebagai Respons terhadap Tantangan Bisnis Digital*.
- Aji, A. U., Fitriyani, Y., & Alfianto, A. N. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan KSPPS Al Husna Cabang Secang. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 1–12.
- Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401–414.
- Amanda, S. Y., Surur, M., & Alimbel, F. (2024). Strategi Digital Marketing terhadap Minat Investasi Generasi Z pada Investasi Emas Digital Bank Syariah Indonesia dengan Brand Image sebagai Mediasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(2), 643–655.
- Andespa, R. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(1), 43–57.
- Ardelia, D. M., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Harga dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone di Indonesia. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 252–263. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.3774>
- Asra, M. R., Nasution, Y. S. J., & Nasution, M. L. I. (2024). Pengaruh Keunikan, Kualitas, dan Kesesuaian Harga pada Produk Tabungan terhadap Keunggulan Bersaing di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Katamso. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 978–996. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.4014>
- Baso, A. S., Taher, A. R., SE, M. M., Nirmala Dewi, S. E., Nurhadi, S. E., & Nurlailah, S. E. (2024). *Bank dan Lembaga keuangan*. Lakeisha.
- Clara, P. (2024). Alur Prosedur Menjadi Agen Brilink Pada PT. Bank BRI Mikro BO Palembang A Rivai. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(1), 23–36.

- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosi. *Jurnal Varian*, 2(1), 31–36.
- Fahrial, F. (2018). Peranan Bank dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Ensiklopedia of Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.33559/eoj.v1i1.54>
- Fawaid, A., & Nuraeni, Y. (2023). Memahami Peran Brand Awareness dan Brand Image dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Bank Raya. *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ*, 4(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)* (9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ihsan, M. (2023). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media Communication terhadap Minat Memilih Produk Bank Sumut Cabang Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Kelurahan Sitamiang Link IV Kota Padangsidempuan)*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Ilham, R. N., Fachrudin, K. A., Sinurat, M., & Khaddafi, M. (2020). *Manajemen investasi (fake investment versus legal investment)*. CV Jejak (Jejak Publisher). https://books.google.co.id/books?id=cj_-DwAAQBAJ
- Istamarina, S., Anggraeni, E., Septiani, M., & Anita, N. (2025). Dampak Literasi Keuangan Syariah dan Brand image terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 1591–1598.
- Jefuna, N., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Investasi Reksadana Bibit. id di Kalangan Generasi Z. *Kiwari*, 1(1), 119–126.
- Kartawinata, B. R., & Maharani, T. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Deddy Corbuzier Dan Brand Awareness Terhadap Minat Generasi Z Dalam Berinvestasi Di Bibit. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1034–1049.
- Khanifah, V. A. (2024). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Halal dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Investasi pada Produk Cicil Emas dan Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia*. Universitas Tidar.
- Kiram, M. R. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)*. UIN AR-RANIRY.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=xOz0DQAAQBAJ>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
<https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Lubis, D., Annisa, C., & Salsabilah, A. (2022). Pengaruh Pelayanan dan Merek Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di Bank Sumut Syariah Stabat. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 19–25.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Mardiana, E., Handayani, F., & Suherman, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Sepatu Adidas Dan Brand Image Pada Perusahaan Terbatas Panarub Industri Terhadap Keputusan Pembelian (Persepsi Pegawai). *Journal of Business Education and Social*, 2(1), 58–75.
- Maulidasari, D. M. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Bibit Reksadana Syariah di Pulau Jawa Indonesia*. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Meyken, M., Agnes, A., Ester, E., Asmida, A., Roselina, R., Siallagan, E. H., & Hasugian, C. (2025). Analisis Perilaku Nasabah terhadap Minat Berinvestasi Deposito Pada Bank BRI. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 8(1), 208–215.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2019). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.
<https://books.google.co.id/books?id=Mjk1xAEACAAJ>
- Nainggolan, M. S. J., Sibuea, C. A., Simorangkir, H. H., Nababan, C., Siallagan, H., & Hasugian, C. (2025). Hubungan Tabungan dan Deposito terhadap Pembiayaan di Bank Rakyat Indonesia. *Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner*, 9(1).
- Najibah, I. H., & Supriyadi, A. (2024). Pengaruh Promosi, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk BRImo: Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia. *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ*, 5(1).
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Peter, P., & Olson, J. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran -9/E. Buku 1 : Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Edisi 9). Salemba Empat.

- POJK Nomor 76/POJK.07/2016 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan Bagi Konsumen dan/atau masyarakat, Pub. L. No. 76/POJK.07/2016, Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan. (2016).
- Pramesti, D. L. (2024). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness dan Brand Image sebagai Variabel Intervining pada Produk UMKM Binaan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Prayoga, I. K. W., & Yasa, N. N. K. (2023). *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Purchase Intention: Konsep dan Studi Kasus Pada Calon Konsumen Kedai Kopi Fore Coffee*. CV Pena Persada.
- Putra, G. A., & Indriani, R. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Retention Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ratu Samban Kota Bengkulu. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 531–539.
- Putra, P. A. J. K. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan, Jenis Kelamin dan Pendapatan terhadap Keputusan Investasi Karyawan Lembaga Perkreditan Desa (Studi Kasus di Kecamatan Gerokgak*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Rahman, A. S., Sulfiani, M. H., & Rahman, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Unit Mangasa Somba Opu Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Rodhiyah, A. (2020). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Preference Nasabah*. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Salam, F. Y., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BRI Syariah Kcp Cileungsi. *Paradigma*, 17(1), 38–58.
- Sancoyo, N., Putriana, L., & Wicaksana, S. A. (2023). Analisa Pengaruh Organizational Structure, Dynamic Capabilities dan Corporate Culture terhadap Organization Agility Tim Produk BRImo dalam rangka terciptanya Sustainable Competitive Advantages PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1754–1771.
- Sari, E. Y. R., & Martha, L. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Keunggulan Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 71–79.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=LEXSagAAQBAJ>

- Sindarto, J., & Ellitan, L. (2022). Peran Citra Merek dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Sebuah Kajian Teoritis. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3794–3807.
- Solechah, A. R. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Minat Menggunakan Produk pada Bank Syariah Indonesia*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said.
- Suanjayani, N. K., & Yuliantari, I. G. A. E. (2023). Strategi Pemasaran BRI Dalam Memasarkan Layanan Keuangan Melalui Produk Layanan Keagenan BRILINK. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 2569–2576.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyo, R. D. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity, Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Investasi Reksa Dana pada Aplikasi Bibit. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 22(2), 109–131.
- Sutrisno, A., & Hastuti, S. M. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Kur Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit A. Yani Cabang Nganjuk. *Otonomi*, 22(1), 221–229.
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, Pemerintah Republik Indonesia (1998).
- Winarni, K. I. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Band Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kobar Jaya Furniture. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 29(3).
- Wirayudhatama, B. P. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Celebrity, Kepercayaan, Customer Satisfaction dan Band Image terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Investasi: Studi pada Mahasiswa Akuntansi*. Universitas Islam Indonesia.
- Yolanda, N., Putri, R. D., & Anggreni, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Citra Perbankan dan Persepsi Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus pada Bank BRI Unit Selayo). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(5), 2161–2180. <https://doi.org/10.53625/jirk.v2i5.3662>