



Brand Awareness terhadap Keputusan Calon Nasabah dalam Pembukaan Rekening Bsg Pedagang Pasar Kota Tomohon

Sesilia Flaura Paat^{1*}, Robby Tanod Mamusung², Vekky Supit³

¹⁻³Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Manado, Indonesia

Email: sesiliapaat@gmail.com^{1*}, mamusungrobby@gmail.com², vekkysupit@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: sesiliapaat@gmail.com

Abstract. Bank SulutGo (BSG), as a Regional Development Bank operating in North Sulawesi and Gorontalo, faces intense competition in attracting customers from the traditional market trader segment, particularly from national banks such as BRI that have long dominated this segment. Although BSG offers products that are comparable, or even more tailored to local community needs, such as the KUR Bohusami Ba Tibo program, traditional market traders in Tomohon City tend to be more familiar with and prefer competing banks. This condition is presumed to stem from BSG's low level of brand awareness among this segment. This study aims to determine the level of brand awareness of traders at the Beriman Traditional Market in Tomohon City toward BSG, to determine prospective customers' decisions regarding opening a BSG account, and to analyze the effect of brand awareness on that decision. This study employs a quantitative approach with a causal associative research design. The population consists of all 955 active traders at the Beriman Traditional Market in Tomohon City, with a sample of 91 respondents determined using the Slovin formula (10% margin of error) and selected through simple random sampling. Data were collected through Likert-scale questionnaires, observation, and literature review, and analyzed using simple linear regression analysis to examine the effect of the brand awareness variable (X) on prospective customers' decisions (Y). The findings of this study are expected to provide empirical insight into BSG's level of brand awareness and evidence of its influence on account-opening decisions, thereby serving as an evaluation tool and strategic recommendation for BSG's management in designing more targeted marketing programs for the traditional market trader segment.

Keywords: Account Opening Decision; Bank SulutGo; Brand Awareness; Customer Decision; Traditional Market Traders.

Abstrak. Bank SulutGo (BSG) sebagai Bank Pembangunan Daerah yang beroperasi di Sulawesi Utara dan Gorontalo menghadapi persaingan ketat dalam menarik nasabah dari segmen pedagang pasar tradisional, khususnya dari bank-bank nasional seperti BRI yang telah lebih dahulu mendominasi segmen ini. Meskipun BSG memiliki produk yang setara bahkan lebih spesifik untuk kebutuhan masyarakat lokal, seperti program KUR Bohusami Ba Tibo, pedagang pasar tradisional Kota Tomohon cenderung lebih mengenal dan memilih bank pesaing. Kondisi ini diduga disebabkan oleh rendahnya tingkat *brand awareness* BSG di kalangan segmen tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *brand awareness* pedagang di Pasar Tradisional Beriman Kota Tomohon terhadap BSG, mengetahui keputusan calon nasabah dalam pembukaan rekening BSG, serta menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh pedagang aktif di Pasar Tradisional Beriman Kota Tomohon yang berjumlah 955 orang, dengan sampel sebanyak 91 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin (taraf kelonggaran 10%) dan diambil melalui teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert, observasi, dan studi kepustakaan, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh variabel *brand awareness* (X) terhadap keputusan calon nasabah (Y). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai tingkat *brand awareness* BSG serta bukti pengaruhnya terhadap keputusan pembukaan rekening, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi strategis bagi manajemen BSG dalam merancang program pemasaran yang lebih tepat sasaran bagi segmen pedagang pasar tradisional.

Kata Kunci: Bank SulutGo; *Brand Awareness*; Keputusan Nasabah; Keputusan Pembukaan Rekening; Pedagang Pasar Tradisional.

1. LATAR BELAKANG

Industri perbankan di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya persaingan antar lembaga keuangan, baik bank nasional, bank swasta,

maupun bank pembangunan daerah. Dalam Kondisi persaingan yang semakin ketat ini, setiap bank dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan nasabah. Bank Pembangunan Daerah (BPD) sebagai lembaga keuangan yang memiliki mandat mendorong pembangunan ekonomi regional menghadapi tantangan yang lebih besar karena harus bersaing tidak hanya dengan sesama BPD, Melainkan juga dengan bank-bank nasional berskala besar yang semakin memperluas jaringannya hingga ke daerah-daerah. Dalam konteks ini, Bank SulutGo (BSG) Sebagai BPD yang melayani wilayah Provinsi Sulawesi Utara dan Provinsi Gorontalo dituntut untuk terus berinovasi dan memperkuat strategi pemasarannya agar tetap relevan dan kompetitif di tengah pesaingan yang semakin intens, sekaligus menajalankn mandat dalam mendukung inklusi keuangan masyarakat dan berkontribusi pada pencapaian *sustainable developmen goals* (SDGs) khususnya SDGs 1 (tanpa kemiskinan. SDGs 4 (pendidikan berkualitas), dan SDGs 17 (kemitraan untuk tujuan).

Sebagai bank pembangunan daerah yang telah berdiri dan beroperasi di Sulawesi Utara, BSG telah menerapkan berbagai stategi dalam upaya menarik dan meningkatkan jumlah nasabah di wilayah operasinya. Strategi yang diterapkan BSG mencakup berbagai aspek, mulai dari pengembangan produk simpanan seperti Tabungan Bohusami, Simpeda (simpanan pembangunan daerah), rekening giro, deposito berjangkan, serta pengembangan layanan digital seperti BSGqris dan BSGtouch, memperluas jaringan ATM dan kantor cabang diberbagai wilayah, program promosi dan sosialisasi kepada masyarakat, hingga kerjasama dengan pemerintah daerah dalam penyaluran program-program sosial. BSG juga aktif melakukan pendekatan kepada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah melalui program kredit usaha dan memperdayakan ekonomi masyarakat. Namun, Upaya-upaya tersebut belum sepenuhnya menjangkau seluruh segmen masyarakat secara optimal, khususnya segmen pedagang pasar tradisional yang merupakan oelaku usaha mikro dengan karakteristik dan kebutuhan finansial yang unik dan berbeda dari segmen nasabah pada umumnya.

Dalam upaya menarik calon nasbah dari segmen pasar tradisional, BSG menghadapi beberapa tantangan strategis yang perlu diatasi. Pertama, BSG perlu memahami secara mendalam kebutuhan finansial nyata pedagang pasar tradisional sebagai pelaku usaha mikro. Berdasarkan Karakteristik pedagang pasar tradisional, kebutuhan finansial utama mereka meliputi kemudahan penyimpanan uang hasil penjualam harian yang jumlahnya fluktuatif, kemudahan akses untuk penarikan tunai kapan saja sesuai kebuthan usaha, layanan tranfer yang mudah dan murah untuk transaksi dengan pemasok, akses kredit modal usaha dengan persyaratan yang sederhana dan prosedur yang tidak rumit, serta layanan perbankan yang dapat diskkses di dekat lokasi pasar tanpa hrus menempuh perjalanan jauh. Pemahana mendalam

tentang kebutuhan-kebutuhan ini menjadi kunci bagi BSG dalam merancang produk dan layanan yang benar-benar sesuai dengan dinamika usaha pedagang, buatkan produk yang bersifat genetik dan tidak sensitif terhadap karakteristik segmen ini.

Kedua, BSG perlu memperkuat kiat-kiat pemasaran yang tepat sasaran untuk segmen pedagang pasar tradisional. Berbeda dengan segmen nasabah perkotaan yang dapat dijangkau melalui media digital dan periklanan formal, pedagang pasar tradisional lebih efektif dijangkau melalui pendekatan langsung dan personal. Kiat-kiat yang dapat diterapkan BSG antara lain mengirimkan petugas pemasaran langsung ke pasar, membuka booth atau gerai layanan di area strategis sekitar pasar, menjalin kerjasama dengan paguyuban atau asosiasi pedagang pasar, memanfaatkan jaringan tokoh masyarakat dan kepala pasar sebagai agen sosialisasi, serta menawarkan kemudahan prosedur pembukaan rekening yang dapat dilakukan langsung dipasar tanpa harus datang ke kantor cabang. Selain itu, BSG juga menyederhanakan persyaratan pembukaan rekening agar lebih mudah dipenuhi oleh pedagang yang sebagian besar tidak memiliki dokumen formal yang lengkap.

Ketiga, tantangan terbesar yang dihadapi BSG dalam menarik calon nasabah dari segmen pedagang pasar tradisional adalah munculnya berbagai merek bank pesaing yang semakin agresif memperebutkan segmen yang sama. Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai bank yang selama ini dikenal sebagai bank rakyat dengan jaringan terluas hingga pelosok daerah telah memiliki basis nasabah yang sangat kuat di kalangan pedagang pasar tradisional melalui program BRI Link dan Simpedes yang sudah sangat familiar di masyarakat. Bank Negara Indonesia (BNI) dan Bank Mandiri juga semakin aktif memperluas jangkauan layanan mereka ke segmen mikro melalui agen laku pandai dan berbagai program promosi yang menarik. Bank-bank swasta nasional seperti Bank Central Asia (BCA) dan Bank CIMB Niaga pun tidak ketinggalan dalam menggarap segmen ini melalui inovasi produk tabungan tanpa biaya administrasi dan aplikasi digital yang user-friendly. Persaingan ini semakin diperketat dengan hadirnya bank-bank digital baru seperti Jenius, TMRW, dan Blu yang menawarkan pengalaman perbankan yang sepenuhnya berbasis aplikasi tanpa biaya administrasi. Kondisi persaingan yang sangat ketat ini menempatkan BSG pada posisi yang menantang karena sebagai bank daerah, BSG memiliki keterbatasan anggaran pemasaran dan jangkauan jaringan dibandingkan bank-bank nasional yang menjadi pesaingnya.

Tantangan terbesar yang dihadapi BSG dalam menarik calon nasabah dari segmen pedagang pasar tradisional adalah Munculnya berbagai merek bank pesaing yang semakin agresif memperebutkan segmen yang sama dengan strategi yang sangat terukur dan tepat sasaran. Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai bank yang selama ini dikenal sebagai bank

rakyat dengan jaringan terluas hingga pelosok daerah telah berhasil membangun loyalitas yang sangat kuat dikalangan pedagang pasar tradisional melalui serangkaian strategi yang sangat relevan dengan kebutuhan segmen ini. BRI menawarkan produk Simpedes yang dirancang khusus untuk masyarakat pedesaan dan pelaku usaha mikro dengan biaya administrasi yang sangat rendah, prosedur pembukaan rekening yang sangat mudah, serta setoran awal yang terjangkau. Lebih dari itu, BRI secara konsisten mendekatkan layanannya kepada pedagang melalui program BRI Link yang menempatkan agen-agen di titik-titik strategis dekat kawasan pasar, sehingga pedagang tidak perlu jauh-jauh pergi ke kantor cabang untuk melakukan transaksi perbankan sehari-hari. Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) BRI yang menawarkan pinjaman modal usaha dengan bunga 6% per tahun dan persyaratan yang relatif sederhana menjadi daya tarik terbesar yang membuat pedagang pasar tradisional tertarik menjadi nasabah BRI, karena akses kredit yang mudah dan cepat merupakan kebutuhan mendasar yang sangat dirasakan oleh pedagang dalam mengembangkan usahanya. Strategi BRI yang memahami bahwa pedagang pasar tradisional membutuhkan kecepatan, kemudahan, dan kedekatan layanan menjadi kunci keberhasilan BRI dalam menguasai segmen ini secara masif di seluruh Indonesia termasuk di Kota Tomohon. Tidak hanya BRI, Bank Negara Indonesia (BNI) juga semakin aktif memperluas jangkauan layanannya ke segmen mikro melalui program Agen46 dan produk Taplus Bisnis yang dirancang untuk pelaku usaha kecil. Bank Mandiri melalui program Mandiri Agen dan produk TabunganMU yang bebas biaya administrasi juga semakin agresif menjangkau segmen pedagang tradisional. Sementara itu, bank-bank digital seperti Jenius dan Blu menawarkan produk tabungan tanpa biaya administrasi dengan fitur pengelolaan keuangan yang canggih berbasis aplikasi. Kehadiran berbagai merek bank dengan keunggulan dan strategi masing-masing ini menciptakan gambaran persaingan yang sangat kompetitif di segmen pedagang pasar tradisional, di mana setiap bank berlomba-lomba untuk menjadi merek yang pertama kali diingat dan dipilih oleh pedagang ketika mereka memutuskan untuk membuka rekening.

Perbandingan antara BSG dengan bank-bank pesaing tersebut menunjukkan fakta yang sangat menarik dan penting untuk dicermati. Berbeda dengan asumsi umum bahwa BSG kalah bersaing karena produknya kurang menarik, kenyataannya BSG justru memiliki produk yang setara bahkan dirancang lebih spesifik untuk kebutuhan masyarakat Sulawesi Utara. BSG menyediakan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan bunga yang sama rendahnya dengan BRI yaitu 6% efektif per tahun, dengan plafon pinjaman mulai dari Rp5 juta hingga Rp500 juta yang dapat disesuaikan dengan skala usaha pedagang. Lebih dari itu, BSG memiliki produk unggulan bernama KUR BOHUSAMI yang merupakan program pembiayaan modal

kerja yang dirancang khusus untuk pelaku usaha di Sulawesi Utara dan Gorontalo, mencakup skema Bohusami Ba Tibo yang secara spesifik ditujukan untuk pedagang, dengan plafon hingga Rp50 juta dan bunga hanya 6% per tahun. Pada tahun 2025, BSG bahkan secara resmi menandatangani kerjasama pembiayaan KUR dengan Kementerian UMKM Republik Indonesia dengan target penyaluran KUR sebesar Rp160 miliar, yang menunjukkan komitmen nyata BSG dalam mendukung pelaku usaha mikro termasuk pedagang pasar tradisional. Dengan demikian, dari sisi kualitas dan harga produk, BSG sebenarnya tidak kalah dari BRI maupun bank pesaing lainnya.

Namun demikian fakta yang terjadi dilapangan, meskipun BSG memiliki produk KUR dengan bunga yang sama dengan BRI dan program khusus yang lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat Sulawesi Utara, pedagang pasar tradisional Kota Tomohon cenderung lebih mengenal dan memilih BRI dibandingkan BSG. Kondisi ini terjadi bukan karena produk BSG lebih buruk, melainkan karena tingkat brand awareness BSG yang masih rendah di kalangan pedagang pasar tradisional (Sunaryo et al., 2026). Pedagang tidak memilih BSG bukan karena BSG tidak mampu memenuhi kebutuhan mereka, melainkan karena mereka tidak cukup mengenal BSG untuk mempertimbangkannya sebagai pilihan pertama dalam membuka rekening. BRI berhasil mendominasi segmen ini bukan semata-mata karena produknya lebih baik, tetapi karena BRI lebih dikenal, lebih sering diingat, dan lebih mudah diidentifikasi oleh pedagang melalui program BRI Link, sosialisasi langsung di pasar, dan eksposur merek yang konsisten selama puluhan tahun. Kesenjangan brand awareness antara BSG dan BRI inilah yang pada akhirnya menciptakan kesenjangan jumlah nasabah yang signifikan di segmen pedagang pasar tradisional, meskipun kedua bank tersebut menawarkan produk dengan bunga dan manfaat yang relatif setara (Surapati et al., 2026). Kondisi ini semakin memperkuat urgensi penelitian ini, karena membuktikan secara kontekstual bahwa brand awareness merupakan faktor penentu utama dalam keputusan calon nasabah untuk memilih dan membuka rekening di suatu bank, jauh sebelum faktor produk, bunga, atau fasilitas dipertimbangkan secara mendalam (Saputra & Sanjaya, 2026).

Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa brand awareness atau kesadaran merek merupakan fondasi utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang paling mereka kenal dan percaya. Dalam konteks industri jasa perbankan, brand awareness menjadi semakin krusial mengingat karakteristik jasa keuangan yang bersifat intangible dan sangat mengandalkan kepercayaan konsumen. Aaker (1991) menjelaskan bahwa brand awareness bukan sekadar pengenalan nama, melainkan mencakup kemampuan konsumen untuk menempatkan merek dalam konteks

kategori produk tertentu, yang secara langsung memengaruhi pertimbangan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, calon nasabah yang memiliki tingkat brand awareness yang tinggi terhadap BSG akan cenderung lebih mudah mempertimbangkan dan memutuskan untuk membuka rekening di BSG, dibandingkan dengan calon nasabah yang tidak mengenal BSG sama sekali. Hal ini mengisyaratkan bahwa upaya BSG dalam membangun dan meningkatkan brand awareness di kalangan pedagang pasar tradisional merupakan langkah strategis yang sangat penting dan mendesak untuk dilakukan.

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan melalui Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2022, indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia baru mencapai 49,68 persen sementara indeks inklusi keuangan mencapai 85,10 persen. Kesenjangan yang signifikan antara literasi dan inklusi keuangan ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang sudah memiliki akses terhadap produk keuangan namun belum sepenuhnya memahami dan memanfaatkannya secara optimal. Kondisi ini semakin menggarisbawahi pentingnya upaya peningkatan brand awareness lembaga keuangan seperti BSG di kalangan masyarakat, khususnya pedagang pasar tradisional yang merepresentasikan segmen pelaku usaha mikro yang paling rentan terhadap kesenjangan literasi dan inklusi keuangan tersebut (Suseno, 2026).

Berdasarkan seluruh uraian di atas, penelitian ini berupaya mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan calon nasabah dalam pembukaan rekening BSG pada segmen pedagang pasar tradisional di Kota Tomohon. Dengan memahami sejauh mana brand awareness BSG memengaruhi keputusan calon nasabah dari segmen pedagang pasar tradisional, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang konkret dan dapat ditindaklanjuti bagi manajemen BSG dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, tepat sasaran, dan berbasis data empiris untuk segmen pedagang tradisional, sehingga BSG dapat semakin memperkuat posisi kompetitifnya di tengah persaingan perbankan yang semakin ketat di wilayah Sulawesi Utara, sekaligus menjalankan mandatnya sebagai bank pembangunan daerah yang berkomitmen mendorong inklusi keuangan masyarakat secara berkelanjutan. Atas dasar tersebut, penelitian ini mengangkat judul "Brand Awareness terhadap Keputusan Calon Nasabah dalam Pembukaan Rekening BSG Pedagang Pasar Kota Tomohon."

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu komponen mendasar dalam ekuitas merek (*brand equity*) yang menggambarkan sejauh mana konsumen mampu

mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian. Konsep ini pertama kali dipopulerkan oleh Aaker (1991) yang mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Definisi ini mengandung dua dimensi penting, yaitu kemampuan mengenali (*recognition*) dan kemampuan mengingat (*recall*), yang keduanya mencerminkan kedalaman pengetahuan konsumen terhadap suatu merek. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi, yang tercermin dari kemampuan mereka mengenali atau mengingat merek tersebut. Lebih lanjut, Kotler dan Keller menegaskan bahwa *brand awareness* merupakan fondasi dari seluruh bangunan ekuitas merek, karena tanpa kesadaran merek yang memadai, konsumen tidak akan dapat memproses informasi lebih lanjut mengenai merek tersebut, apalagi menggunakannya dalam proses pengambilan keputusan.

Keputusan Calon Nasabah

Pengertian Keputusan calon Nasabah menurut kasmir (2014) dalam manajemen perbankan mendefinisikan keputusan nasabah sebagai keputusan yang diambil oleh calon nasabah untuk memilih dan menggunakan produk atau layanan dari suatu bank tertentu berdasarkan berbagai pertimbangan yang meliputi keamanan, kepercayaan, kemudahan akses, biaya, dan pengenalan terhadap merek bank tersebut. Kasmir menegaskan bahwa keputusan nasabah dalam konteks perbankan bukan sekedar keputusan transaksional biasa, melainkan keputusan yang melibatkan aspek kepercayaan yang sangat tinggi mengingat nasabah mempercayakan pengelolaan aset keuangan mereka kepada bank yang di pilih. Sedangkan Menurut kotler dan keller (2016) dalam marketing management mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar memilih satu alternatif dari berbagai pilih yang tersedia berdasarkan evaluasi terhadap berbagai atribut produk, merek, dan faktor-faktor situasional yang relevan. Keputusan ini merupakan hasil akhir dari serangkaian proses kognitif yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya menetapkan pilihan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kuantitatif dengan jenis penelitian Asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berupaya mengukur pengaruh *brand awareness* sebagai variabel independen terhadap keputusan nasabah sebagai

variabel dependen secara terukur dan objektif melalui analisis statistik. Menurut sugiono (2019), metode penelitian kuantitatif Penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini dipandang tepat karena mampu menghasilkan temuan yang terukur, objektif, dan dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama yaitu responden penelitian tanpa perantara melalui penyebaran kuesioner kepada pedagang di Pasar Tradisional Beriman Kota Tomohon. Data Yang diperoleh secara tidak langsung seperti diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, laporan OJK, laporan Bank Indonesia, dan dokumen resmi BSG yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Tradisional Beriman Kota Tomohon yang beralamat di Kel. Paslaten Dua, kecamatan Tomohon Timur, Kota Tomohon, Sulawesi Utara. Penelitian Ini direncanakan berlangsung selama kurang lebih 4 bulan, dimulai dari bulan Maret 2026 hingga juni 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang yang aktif berjualan di pasar tradisional beriman kota tomohon, yaitu sebanyak 955 pedagang. Hasil perhitungan tersebut dibulatkan menjadi 91, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 91 pedagang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan observasi, kuesioner, dan kajian pustaka. Pada teknik analisis data penelitian ini menggunakan uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis, koefisien determinasi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskriptif

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X).

No. Item	r Hitung	r Tabel (n=90, sig 5%)	Keterangan
1	0,446	0,207	VALID
2	0,439	0,207	VALID
3	0,528	0,207	VALID
4	0,553	0,207	VALID
5	0,598	0,207	VALID
6	0,605	0,207	VALID
7	0,615	0,207	VALID
8	0,681	0,207	VALID

No. Item	r Hitung	r Tabel (n=90, sig 5%)	Keterangan
9	0,688	0,207	VALID
10	0,429	0,207	VALID
11	0,557	0,207	VALID
12	0,505	0,207	VALID
13	0,402	0,207	VALID
14	0,457	0,207	VALID
15	0,512	0,207	VALID

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh 15 item pernyataan pada variabel Brand Awareness (X) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,207), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Calon Nasabah (Y).

No. Item	r Hitung	r Tabel (n=90, sig 5%)	Keterangan
1	0,611	0,207	VALID
2	0,565	0,207	VALID
3	0,467	0,207	VALID
4	0,626	0,207	VALID
5	0,611	0,207	VALID
6	0,619	0,207	VALID
7	0,599	0,207	VALID
8	0,692	0,207	VALID
9	0,694	0,207	VALID
10	0,650	0,207	VALID
11	0,641	0,207	VALID
12	0,719	0,207	VALID
13	0,664	0,207	VALID
14	0,631	0,207	VALID
15	0,455	0,207	VALID

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh 15 item pernyataan pada variabel Keputusan Calon Nasabah (Y) juga memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,207), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Brand Awareness (X)	0,811	15	Reliabel
Keputusan Calon Nasabah (Y)	0,822	15	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Brand Awareness (X) sebesar 0,811 dan variabel Keputusan Calon Nasabah (Y) sebesar 0,822. Kedua nilai tersebut berada di atas 0,60, sehingga seluruh item pernyataan pada kedua variabel dinyatakan reliabel atau konsisten apabila digunakan secara berulang.

Deskripsi Variabel Brand Awareness (X)

Tabel 4. Deskripsi Variabel Brand Awareness (X) per Indikator.

Indikator	Skor Rata-Rata	TCR (%)	Kategori
Top of Mind	3,70	74,00	Tinggi
Brand Recall	4,05	81,04	Sangat Tinggi
Brand Recognition	4,02	80,39	Sangat Tinggi
Brand Knowledge	4,13	82,53	Sangat Tinggi
Brand Awareness (X)	4,00	79,96	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer, 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel Brand Awareness (X) memperoleh skor rata-rata 4,00 dengan TCR sebesar 79,96%, yang berada pada kategori tinggi. Indikator dengan capaian tertinggi adalah Brand Knowledge (82,53%), yang mengindikasikan bahwa pedagang pasar tradisional Kota Tomohon relatif cukup mengetahui produk, layanan, keunggulan, dan status BSG sebagai bank milik pemerintah daerah. Sebaliknya, indikator Top of Mind memperoleh capaian terendah (74,00%), yang mengindikasikan bahwa BSG belum sepenuhnya menjadi merek bank yang pertama kali diingat oleh pedagang dibandingkan bank lain, sejalan dengan kondisi persaingan yang diuraikan pada Bab I di mana BRI lebih unggul dalam hal kedekatan dan eksposur merek terhadap segmen ini.

Deskripsi Variabel Keputusan Calon Nasabah (Y)

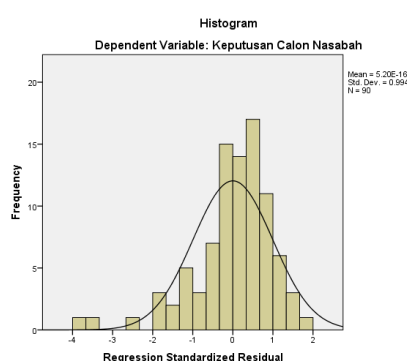
Tabel 5. Deskripsi Variabel Keputusan Calon Nasabah (Y) per Indikator.

Indikator	Skor Rata-Rata	TCR (%)	Kategori
Kemantapan memilih bank	3,69	73,70	Tinggi
Pertimbangan dalam memilih produk	3,95	79,04	Tinggi
Kemudahan pengambilan keputusan	3,98	79,56	Tinggi
Rekomendasi kepada orang lain	4,14	82,74	Sangat Tinggi
Kesesuaian dengan kebutuhan finansial	4,04	80,74	Sangat Tinggi
Keputusan Calon Nasabah (Y)	3,96	79,16	Tinggi

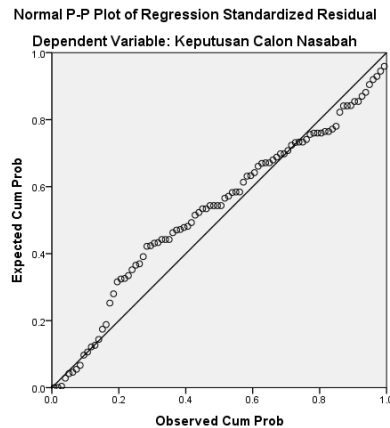
Sumber: Hasil olah data primer, 2026

Tabel 5 menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel Keputusan Calon Nasabah (Y) memperoleh skor rata-rata 3,96 dengan TCR sebesar 79,16%, yang berada pada kategori tinggi. Indikator Rekomendasi kepada orang lain memperoleh capaian tertinggi (82,74%), menunjukkan bahwa pedagang yang telah membuka rekening di BSG cenderung bersedia menyampaikan hal positif dan merekomendasikan BSG kepada sesama pedagang. Sementara itu, indikator Kemantapan memilih bank memperoleh capaian terendah (73,70%), yang mengindikasikan bahwa keyakinan pedagang dalam memilih BSG sebagai bank utama masih dapat ditingkatkan.

Uji Normalitas



Gambar 1. Histogram Uji Normalitas.



Gambar 2. Normal P-P Plot Uji Normalitas.

Gambar 1 menunjukkan bahwa histogram residual membentuk pola distribusi yang menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve) dan tidak menceng (skewed) secara signifikan ke salah satu arah. Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik data pada Normal P-P Plot tersebar mengikuti garis diagonal, meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada rentang nilai tengah. Secara keseluruhan, kedua grafik tersebut mengindikasikan bahwa residual model regresi berdistribusi mendekati normal, sehingga asumsi normalitas dapat dikatakan terpenuhi.

Uji Linearitas

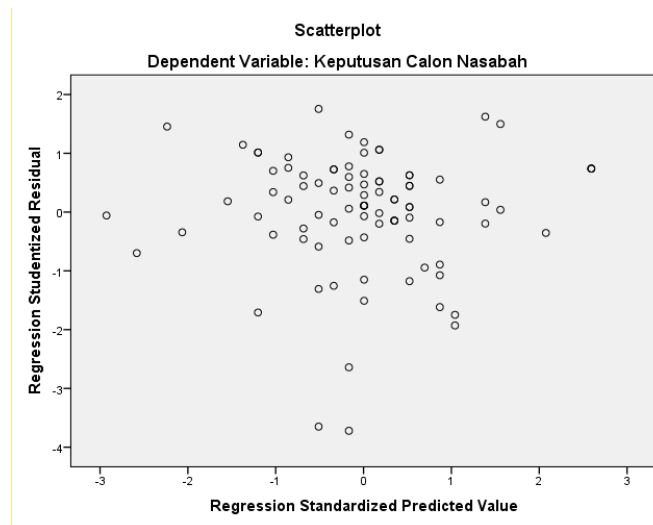
Tabel 6. Hasil Uji Linearitas (ANOVA Table).

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	2242,783	23	97,512	3,189	0,000
Linearity	1511,352	1	1511,352	49,427	0,000
Deviation from Linearity	731,432	22	33,247	1,087	0,383
Within Groups	2018,117	66	30,578		
Total	4260,900	89			

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 6, nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity adalah 0,383, yaitu lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Brand Awareness (X) dan Keputusan Calon Nasabah (Y) bersifat linear, sehingga model regresi linier sederhana layak digunakan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Regression Studentized Residual, tanpa membentuk pola tertentu yang jelas (seperti pola menyempit, melebar, atau bergelombang). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, atau dengan kata lain, variance residual bersifat homogen (homoskedastisitas).

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 7. Model Summary.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,596	0,355	0,347	5,590

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026 | Predictors: (Constant), Brand Awareness; Dependent Variable: Keputusan Calon Nasabah

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Regresi (Coefficients).

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	16,739	6,157	-	2,719	0,008
Brand Awareness (X)	0,711	0,102	0,596	6,955	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026 | Dependent Variable: Keputusan Calon Nasabah

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 16,739 dan koefisien regresi variabel Brand Awareness (b) sebesar 0,711, sehingga persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = 16,739 + 0,711 X$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa apabila Brand Awareness (X) bernilai 0 (tidak ada), maka Keputusan Calon Nasabah (Y) diperkirakan sebesar 16,739. Koefisien regresi sebesar 0,711 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Brand Awareness akan meningkatkan Keputusan Calon Nasabah sebesar 0,711 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*). Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa arah pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Calon Nasabah adalah searah (positif).

Uji T

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Brand Awareness sebesar 6,955 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat bebas ($df = n - 2 = 90 - 2 = 88$) adalah sebesar 1,987. Oleh karena nilai t hitung (6,955) lebih besar dari t tabel (1,987) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Calon Nasabah dalam pembukaan rekening BSG pada pedagang di Pasar Tradisional Beriman Kota Tomohon.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai R Square sebesar 0,355. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness mampu menjelaskan variasi Keputusan Calon Nasabah sebesar 35,5%, sedangkan sisanya sebesar 64,5% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain di luar model penelitian ini, seperti brand image, kualitas layanan, kepercayaan, lokasi, dan fasilitas bank sebagaimana disebutkan dalam batasan masalah penelitian ini.

PEMBAHASAN

Tingkat Brand Awareness Pedagang Pasar Tradisional Kota Tomohon terhadap BSG

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa tingkat Brand Awareness pedagang di Pasar Tradisional Beriman Kota Tomohon terhadap BSG berada pada kategori tinggi (TCR 79,96%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pedagang sudah cukup mengenal BSG, terutama dari sisi Brand Knowledge, yaitu pengetahuan mengenai produk, layanan, dan status BSG sebagai bank milik pemerintah daerah. Namun demikian, indikator Top of Mind menunjukkan capaian yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, yang berarti BSG belum sepenuhnya menjadi merek bank yang pertama kali diingat oleh pedagang. Temuan ini sejalan dengan uraian pada latar belakang penelitian yang menjelaskan bahwa BRI, melalui program BRI Link dan eksposur merek yang konsisten selama puluhan tahun, masih lebih unggul dalam hal kedekatan dan pengenalan merek di kalangan pedagang pasar tradisional dibandingkan BSG.

Keputusan Calon Nasabah dalam Pembukaan Rekening BSG

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa Keputusan Calon Nasabah dalam pembukaan rekening BSG juga berada pada kategori tinggi (TCR 79,16%). Indikator Rekomendasi kepada orang lain memperoleh capaian tertinggi, yang menunjukkan adanya kecenderungan word-of-mouth positif di antara sesama pedagang terkait BSG. Di sisi lain, indikator Kemantapan memilih bank memperoleh capaian terendah, yang mengindikasikan bahwa keyakinan penuh pedagang dalam menjadikan BSG sebagai bank utama masih perlu diperkuat, sejalan dengan tingkat Top of Mind yang juga belum maksimal pada variabel Brand Awareness.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Calon Nasabah dalam Pembukaan Rekening BSG

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Calon Nasabah dalam pembukaan rekening BSG (t hitung 6,955 > t tabel 1,987; sig. 0,000 < 0,05), dengan kontribusi pengaruh sebesar 35,5% (R Square 0,355). Temuan ini mendukung dan sejalan dengan pandangan Aaker (1991) yang menyatakan bahwa brand awareness mencerminkan seberapa kuat keberadaan suatu merek dalam benak konsumen, serta pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa brand awareness merupakan fondasi utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang paling mereka kenal dan percaya.

Temuan ini juga konsisten dengan sejumlah penelitian terdahulu yang telah diuraikan pada Bab II, di antaranya penelitian Sarwoto (2022) yang menemukan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank, penelitian Kusuma dan Wahyudi (2021) yang menemukan pengaruh signifikan brand awareness terhadap keputusan nasabah membuka rekening di bank umum, serta penelitian Fitria (2025) dan Aida (2018) yang juga menemukan pengaruh signifikan brand awareness terhadap kemantapan dan keputusan menjadi nasabah bank. Meskipun demikian, terdapat pula penelitian Elamukti (2024) yang menemukan bahwa brand awareness secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pada objek penelitiannya. Perbedaan hasil tersebut kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik objek dan segmen nasabah yang diteliti, sehingga memperkuat relevansi penelitian ini yang secara khusus mengkaji segmen pedagang pasar tradisional sebagai kelompok nasabah dengan karakteristik dan kebutuhan finansial yang unik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa peningkatan Brand Awareness BSG di kalangan pedagang pasar tradisional Kota Tomohon berpotensi mendorong peningkatan Keputusan Calon Nasabah dalam membuka rekening. Namun, mengingat kontribusi Brand Awareness hanya sebesar 35,5%, upaya BSG dalam meningkatkan brand awareness perlu diiringi dengan strategi lain di luar cakupan penelitian ini, seperti peningkatan kualitas layanan, penguatan kepercayaan nasabah, perluasan lokasi dan fasilitas, serta strategi brand image, agar keputusan pedagang untuk membuka rekening di BSG dapat lebih optimal.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada Bab IV mengenai pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Calon Nasabah dalam Pembukaan Rekening BSG pada pedagang di Pasar Tradisional Beriman Kota Tomohon, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Tingkat *brand awareness* pedagang di Pasar Tradisional Kota Tomohon terhadap Bank SulutGo (BSG) berada pada kategori tinggi, dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 79,96%. Capaian tertinggi terdapat pada indikator *Brand Knowledge*, yang menunjukkan bahwa pedagang sudah cukup mengenal produk, layanan, dan status BSG sebagai bank milik pemerintah daerah. Namun demikian, indikator *Top of Mind* menunjukkan capaian yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, yang berarti BSG belum sepenuhnya menjadi merek bank yang pertama kali diingat oleh pedagang, sebagaimana BRI melalui program BRI Link.

Keputusan calon nasabah dalam pembukaan rekening BSG pada pedagang di Pasar Tradisional Kota Tomohon juga berada pada kategori tinggi, dengan TCR sebesar 79,16%. Indikator Rekomendasi kepada orang lain memperoleh capaian tertinggi, yang mengindikasikan adanya kecenderungan *word-of-mouth* positif di antara sesama pedagang terkait BSG. Sementara itu, indikator Kemantapan memilih bank memperoleh capaian terendah, yang menunjukkan bahwa keyakinan penuh pedagang untuk menjadikan BSG sebagai bank utama masih perlu diperkuat.

Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan calon nasabah dalam pembukaan rekening BSG pada pedagang di Pasar Tradisional Kota Tomohon. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,955 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,987, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh adalah $Y =$

16,739 + 0,711X, dengan kontribusi pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Calon Nasabah sebesar 35,5% (R Square), sedangkan sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti brand image, kualitas layanan, kepercayaan, lokasi, dan fasilitas bank

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press. <https://archive.org/details/managingbrandequ00aake>
- GUNTARI, Pinasti Sri. Pengaruh Brand Awareness Dan Pemahaman Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Studi Kasus Desa Gunung Melayu Kab. Asahan). *Al-Ihsan: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah*, 2025, 3.2: 129-147.
- Hidayah, L., & Prabawani, B. (2016). *Pengaruh Suku Bunga, Pelayanan Dan Kesadaran Merek (Brand Awareness) Terhadap Keputusan Pengambilan Kpr (Studi Pada Nasabah Pt Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Semarang)* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Kania, D. R. (2026). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji Pada PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Depok Margonda 2. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 2317-2330.
- Kasmir.(2014).*Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.<https://www.google.com/search?q=Kasmir+Manajemen+Perbankan+2014+Rajawali+Pers>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.<https://www.google.com/search?q=Keller+Strategic+Brand+Management+4th+edition+pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education. <https://www.google.com/search?q=Kotler+Keller+Marketing+Management+15th+edition+pdf>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (Vol. 15, No. 2, pp. 201-230). Boston: pearson.
- Naruliza, E., & Suseno, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Kota Palembang. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 17(1), 97–108. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v17i1.338> (atau: <http://ejournal.iba.ac.id/index.php/jemasi/article/view/338>)
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024*.[https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-\(SNLIK\)-2024.aspx](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-(SNLIK)-2024.aspx)

- Saputra, S., & Sanjaya, J. (2026). Analisis pengaruh authenticity influencer terhadap niat beli melalui inspirasi konsumen. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3). <https://doi.org/10.58192/profit.v5i3.5107>
- SARI, Elsa Yuli Ratna; MARTHA, Lidya. Pengaruh Brand Awareness, Keunggulan Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang. *Jurnal Mirai Management*, 2023, 8.1: 71-79.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, A., et al. (2026). Post-awareness marketing: Rethinking brand communication in a fragmented market. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 5(2). <https://doi.org/10.55606/jimas.v5i2.2384>
- Surapati, U., et al. (2026). Perancangan sistem informasi manajemen konten Instagram berbasis web untuk mendukung brand awareness produk SR12 Herbal Kosmetik. *International Journal of Information Engineering and Science*, 2(3). <https://doi.org/10.62951/ijies.v2i3.83>
- Suseno, G. F. (2026). Kepemimpinan dalam meningkatkan brand awareness Pehcreative Wedding Organizer. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 3(3). <https://doi.org/10.61132/jeap.v3i3.2499>