

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN MEDIA COMMUNICATION
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA S1 PERBANKAN SYARIAH UIN
WALISONGO SEMARANG MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA**

SKRIPSI

*Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata S. 1 Jurusan S. 1 Perbankan Syariah*



VENNY ARISKA

NIM 1805036013

S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2021



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Venny Ariska

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Venny Ariska
NIM : 1805036013
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Media Communication Terhadap Keputusan Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang Menabung di Bank Syariah Indonesia

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 9 Oktober 2021

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs.H.Saekhu, MH.

NIP. 19850327 201801 2 001

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I

NIP. 19690120 199403 100



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Telp./Fax (024) 7601291, Semarang 50185

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : **Pengaruh Brand Image dan media Communication Terhadap Keputusan Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang Menabung Di Bank Syariah Indonesia**

Penulis : Venny Ariska
NIM : 1805036013
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada tanggal:

27 Desember 2021

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 28 Desember 2021

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

Mashlul, SEI, Msi
NIP. 198405162019031005

Sekretaris Sidang,

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I
NIP. 198503272018012001

Penguji Utama I,

Prof. Dr. Mujiyono, MA.
NIP. 195902151985031005



Penguji Utama II,

Septiana Na'afi, S.H.I., M.S.I
NIP. 198909242019032018

Pembimbing I,

Drs. H. Saekhu, MH.
NIP. 196901201994031004

Pembimbing II,

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I
NIP. 198503272018012001

MOTTO

إِنَّكُمْ تُدْعَوْنَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ بِأَسْمَائِكُمْ وَأَسْمَاءِ آبَائِكُمْ فَأَحْسِنُوا أَسْمَاءَكُمْ

Dari Abu Darda', ia berkata: Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya kamu sekalian akan dipanggil pada hari qiyamat dengan namamu dan nama ayahmu, maka baguskanlah nama kalian”.

(HR. Abu Daud)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh dengan rasa syukur atas kelancaran dan kekuatan yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Dengan segala kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan untuk: kedua orang tuaku tercinta yaitu Bapak Suparalan dan Ibu Helna Wati. Terima kasih yang tak pernah lelah membesarkanku dengan penuh kasih sayang. Terima kasih selalu memberikan doa, arahan, motivasi, serta selalu memberikan inspirasi, dan juga semangat yang sangat luar biasa bagi kehidupan penulis, kemudian ku ucapkan terima kasih untuk adiku tercinta Ahmad Vanhoten yang selalu memberikan semangat dan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan tak lupa juga ku ucapkan terima kasih untuk semua teman-teman, serta pihak yang telah memberikan masukan, dukungan serta mendoakan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Venny Ariska

NIM : 1805036013

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Brand Image dan Media Communication Terhadap Keputusan Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang Menabung di Bank Syariah Indonesia”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 4 Desember 2021

Deklarator,

A handwritten signature in black ink is written over a colorful postage stamp. The stamp features a Garuda bird and the text 'METERAI TEMPEL' and 'KERAJAAN RI INDONESIA'.

Venny Ariska

NIM: 1805036013

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = ‘

ز = z

ق = q

ب = b

س = s

ك = k

ت = t

ش = sy

ل = l

ث = ts

ص = sh

م = m

ج = j

ض = dl

ن = n

ح = h

ط = th

و = w

خ = kh

ظ = zh

ه = h

د = d

ع = ‘

ي = y

ذ = dz

غ = gh

ر = r

ف = f

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

اَي = ay

اَو = aw

D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*.

E. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-* ... misalnya الصناعة = *al – shina'ah*. *Al –* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbuthah (ة)

Setiap ta' marbuthah ditulis dengan “h” misalnya المعيشة الطبيعية = *al – ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan media communication terhadap keputusan mahasiswa S1 Perbankan syariah UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah. Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 236 mahasiswa. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui pembagian angket atau kuesioner kepada responden untuk dijawabnya. Selanjutnya, teknik pengelolaan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis kuantitatif dengan bantuan program SPSS 25. Penelitian ini dianalisis dengan analisis uji coba instrument meliputi uji validitas, uji reliabilitas, sedangkan analisis data penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai brand image yaitu t_{hitung} sebesar 10,060 lebih besar dari t_{tabel} 1,970 atau $10,060 > 1,970$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan mahasiswa S1 perbankan syariah UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah, kemudian nilai media communication yaitu t_{hitung} sebesar 11,817 lebih besar dari t_{tabel} 1,970 atau $11,817 > 1,970$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan mahasiswa S1 perbankan syariah uin walisongo semarang menabung di bank syariah. Kemudian hasil dari uji f (simultan) memiliki hasil yaitu brand image dan media communication $85,867 > 3,88$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel brand image dan media communication berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_1 dan H_2 diterima.

Kata Kunci: *Brand Image, Media Communication, Keputusan Menabung.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and media communication on the decisions of undergraduate students in Islamic Banking at UIN Walisongo Semarang to save in Islamic banks. This type of research is using quantitative research. The population in this study was S1 Islamic Banking students at UIN Walisongo Semarang. The sample in this study was 236 students. Data collection techniques in this study were carried out by distributing questionnaires or questionnaires to respondents to answer. Furthermore, the data management and analysis techniques used in this study were quantitative analysis with the help of the SPSS 25 program. This study was analyzed by instrument trial analysis including validity tests, reliability tests, while the data analysis of this study included normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity test. And test the hypothesis. The results of this study indicate that the value of brand image, namely t_{count} of 10,060 is greater than t_{table} 1,970 or $10,060 > 1,970$, it can be concluded that there is an influence of brand image on the decisions of undergraduate students in Islamic banking at UIN Walisongo Semarang to save in Islamic banks, then the value of media communication is t_{count} of 11,817 greater than t_{table} 1.970 or $11.817 > 1.970$, it can be concluded that there is an influence of brand image on the decisions of Islamic banking undergraduate students at Uin Walisongo Semarang to save in Islamic banks. Then the results of the f (simultaneous) test have the result that brand image and media communication are $85.867 > 3.88$ with a significant level of $0.000 < 0.05$, meaning that brandiage and media communication variables have a significant effect on the decision of undergraduate students in Islamic Banking at UIN Walisongo Semarang to save. sharia bank. So it can be concluded that H_0 is rejected, H_1 and H_2 are accepted.

Keywords: Brand Image, Media Communication, Saving Decision.

KATA PENGANTAR

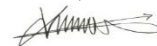
Alhamdulillahirrobbil ‘Alamin, segala syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa ta’ala, atas rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Media Communication Terhadap Keputusan Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang Menabung di Bank Syariah Indonesia”. Sholawat dan salam kita haturkan pada nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam semoga kita diakui sebagai umatnya dan mendapat syafaatnya di hari akhir nanti. Tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1). Dalam hal ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Drs. H. Saekhu, MH. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Sokhikhatul Mawadah, M.E.I selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia dan senantiasa sabar untuk membimbing. Bapak Prof. Dr. Mujiyono, MA. Selaku penguji I dan Ibu Septiana Na’afi, S.H.I., selaku penguji II yang telah bersedia menguji serta memberi saran yang membangun.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam pembuatan Skripsi ini, oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Besar harapan saya semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Semarang, 4 Desember 2021

Penulis,



Venny Ariska

NIM: 1805036013

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBINGi

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN DEKLARASI	v
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
HALAMAN ABSTRAK	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	7
1.3.Tujuan Penelitian Manfaat	3
1.4.Manfaat Penelitian.....	4
1.5.Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Citra.....	6
2.1.1. Pengertian Citra	6
2.1.2. Merek (Brand)	7
2.1.2.1. Pengertian Merek	7

2.1.2.2. Manfaat Merek.....	11
2.1.2.3. Strategi Merek	11
2.2. Citra Merek (Brand Image).....	12
2.2.1. Pengertian Citra Merek (Brand Image)	12
2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	15
2.3. Media Communication	16
2.3.1. Pengertian Media Communication	16
2.3.2. Jenis-jenis Media Communication	18
2.3.3. Indikator Media Communication	18
2.4. Keputusan Menabung.....	24
2.4.1. Pengertian Keputusan Menabung.....	24
2.5. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan menabung.....	28
2.6. Peneitian Terdahulu yang Relevan.....	29
2.7. Kerangka Pikir	31
2.6. Penelitian Relevan Terdahulu	29
2.7. Kerangka Pemikiran.....	31
2.8. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Jenis dan Sumber Data	36
3.1.1. Jenis Penelitian	36

3.1.2. Sumber Data	36
3.2. Metode Pengumpulan Data	37
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	38
3.4. Populasi dan Sampel	39
3.4.1. Populasi	39
3.4.2. Sampel.....	40
3.5. Teknik Analisis Data.....	41
3.5.1. Uji Validitas	42
3.5.2. Uji Reliabilitas	42
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	43
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	43
3.5.3.2. Uji Multikolinieritas.....	44
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	44
3.6. Uji Regresi Linier Berganda	45
3.7. Uji Koefisien Determinasi	45
3.8. Uji F	46
3.9. Uji T	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1. Sejarah Singkat FEBI.....	50
4.1.2. Visi Misi Studi S1 PBAS UIN Walisongo Semarang.....	53

4.1.3. Misi Program Studi S1 PBAS UIN Walisongo Semarang	53
4.1.4. Tujuan Program Studi S1 PBAS UIN Walisongo Semarang	54
4.2. Gambaran Umum Responden	54
4.3. Analisis Data dan interpretasi Data.....	55
4.3.1. Uji Validitas	56
4.3.2. Uji Reliabilitas	57
4.3.3. Uji Asusi Klasik	58
4.3.3.1. Uji Normalitas	58
4.3.3.2. Uji Multikoinieritas	59
4.3.3.3. Uji Heteroskedasitas	61
4.3.4. Uji Hipotesis	62
4.3.4.1. Uji Regresi Linier Berganda	62
4.3.4.2. Uji F	65
4.3.4.3 Uji T.....	65
4.4. Pembahasan	67
4.4.1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang Menabung diBank Syariah.....	67
4.4.2. Pengaruh Media Communication Terhadap Keputusan Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang Menabung di Bank Syariah ..	69
4.4.3. Pengaruh Brand Image dan Media Communication Terhadap Keputusan Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang Menabung di Bank Syariah.	70

BAB V PENUTUP	72
5.1. Kesimpulan	72
5.2. Saran	73
5.2.1. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	73
5.2.2. Bagi Perusahaan	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Skor Pernyataan	38
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	38

Tabel 3.3. Jumlah Mahasiswa S1 PBAS 2018-2021.....	40
Tabel 4.1. Tingkat Semester Responden.....	55
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.4. Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.5. Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.6. Hasil Uji Heteroskedasitas	61
Tabel 4.7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.8. Hasil Uji Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.9. Hasil Uji F	64
Tabel 4.10. Hasil Uji T.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	3
-------------------------------	---