

**PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN MEDIA KOMUNIKASI
TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Canggung Kecamatan Badas Kabupaten Kediri)**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun Oleh:

Hestika Oktaviani

NIM. 1905036040

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi a.n. Hestika Oktaviani

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan sebagaimana mestinya, dengan ini saya kirim naskah skripsi saudara

Nama : Hestika Oktaviani
NIM : 1905036040
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : **Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Media Komunikasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Cangu)**

Dengan ini, kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 14 Februari 2023

Pembimbing I



Dr. Setyo Budi Hartono, S.A.B, M. Si.

NIP. 19851106 201503 1 007

Pembimbing II



Farah Amalia, M M.

NIP. 199401182019032012

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALIASONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Hestika Oktaviani
NIM : 1905036040
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Media Komunikasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Cangu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri)

Telah di ujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada tanggal : **24 Maret 2023.**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2022/2023

Semarang, 24 Maret 2023

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

Penguji Utama I,

Prof. Dr. H. Mujivono, MA.
NIP. 195902151985031005
Pembimbing I,

Dr. Setvo Budi Hartono, S.A.B, M.Si.
NIP.198511062015031007

Sekretaris Sidang

Dr. Setvo Budi Hartono, S.A.B, M.Si.
NIP.198511062015031007

Penguji II,

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP.197003211996031003
Pembimbing II,

Farah Amalia, M.M
NIP. 199401182019032026



MOTTO

“Investasi yang baik bagaikan pohon yang baik, kuat, rindang, dan lebat”

Prof. Dr. H. Mujiyono Abdillah, MA



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Saya persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua saya yaitu Bapak Nazar Fauzi dan Ibu Lisusiani. Karena beliau berdua yang telah merawat saya dengan penuh kasih sayang serta telah mendidik saya dengan sabar dan ikhlas, selalu memberikan doa untuk kesuksesan saya di dunia maupun di akhirat, serta memberikan motivasi yang sangat luar biasa bagi saya. segala puji bagi Allah dalam setiap keadaan yang tidak pernah berhenti mencurahkan rahmat, hidayah.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh pihak lain atau telah diterbitkan. Demikian pula skripsi ini tidak berisi pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 23 Maret 2023

Deklarator



Hestika Oktaviani

NIM. 1905036040

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB - LATIN

Pedoman transliterasi merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam penulisan skripsi sebagai pengalihan dari huruf Arab atau lainnya ke huruf latin. Pedoman transliterasi tersebut diantaranya:

Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ا	Alif	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B
ت	Ta'	T
ث	Tsa	ṡ
ج	Jim	J
ح	Ha'	ḥ
خ	Kha'	Kh
د	Dal	D
ذ	Dzal	Ḍ
ر	Ra'	R
ز	Za	Z
س	Sin	S
ش	Syin	Sy
ص	Shad	ṣ
ض	Dhad	ḍ
ط	Tha'	ṭ
ظ	Zha'	ẓ
ع	'Ain	‘
غ	Ghain	G
ف	Fa'	F
ق	Qaf	Q
ك	Kaf	K
ل	Lam	L
م	Mim	M
ن	Nun	N
و	Wau	W

هـ	Ha	H
ء	Hamzah	ء
ي	Ya'	Y

Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

Diftong

اِي = ay

اَو = aw

Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misal: تُمُّ (*Tsumma*). بِكُّلِّي (*Bikulli*)

Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al*-... misalnya اَلْحِسَابِ (*Al-hisabi*)

Ta' Marbutah

Ta' marbutah ditulis dengan huruf “h” apabila *ta' marbutah* mati atau dibaca seperti berharakat sukun misalnya اَلْمَعْشَتِ (*Al-ma'isyah*).

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand awareness, brand image and communication media on the Canggu Village community's interest in saving at Bank Syariah Indonesia. This type of research is using quantitative research. The population in this study is the Canggu Village Community, totaling 12,786 people. The sample in this study were 100 people.

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. heteroscedasticity test. And test the hypothesis.

The results of this study indicate that the value of brand awareness, namely t-count, is 2.642 greater than t-table 1.660 or $2.642 > 1.660$. It can be concluded that there is an influence of brand awareness on the interest in saving the people of Canggu Village at Bank Syariah Indonesia, then the value of brand image is t -count of 6.107 is greater than t-table 1.660 or $6.107 > 1.660$, it can be concluded that there is an influence of brand image on the interest in saving the people of Canggu Village at Bank Syariah Indonesia, then the t-count communication media value of 3.309 is greater than t-table 1.660 or $3.309 > 1.660$, it can be concluded that there is an influence of communication media on the interest in saving the people of Canggu Village at Bank Syariah Indonesia. Then the results of the f test (simultaneous) have the results of brand awareness, brand image, and communication media $40.883 > 2.699$ with a significant level of $0.000 < 0.05$ meaning that it shows that the variables brand awareness, brand image and communication media together have a significant effect on interest in saving the people of Canggu Village in Indonesian Islamic banks. So it can be concluded that H1, H2, and H3 are accepted.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Communication Media.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, citra merek dan media komunikasi terhadap minat masyarakat Desa Canggü menabung di Bank Syariah Indonesia. Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Desa Canggü yang berjumlah 12,786 orang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang.

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 multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai kesadaran merek yaitu t-hitung sebesar 2,642 lebih besar dari t-tabel 1,660 atau $2,642 > 1,660$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap minat menabung masyarakat Desa Canggü di Bank Syariah Indonesia, kemudian nilai citra merek yaitu t-hitung sebesar 6,107 lebih besar dari t-tabel 1,660 atau $6,107 > 1,660$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap minat menabung masyarakat Desa Canggü di Bank Syariah Indonesia, selanjutnya nilai media komunikasi t-hitung sebesar 3,309 lebih besar dari t-tabel 1,660 atau $3,309 > 1,660$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh media komunikasi terhadap minat menabung masyarakat Desa Canggü di Bank Syariah Indonesia. Kemudian hasil dari uji f (simultan) memiliki hasil kesadaran merek, citra merek, dan media komunikasi $40,883 > 2,70$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ artinya menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, citra merek, dan media komunikasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Desa Canggü di bank syariah indonesia. Jadi dapat disimpulkan bahwa H1, H2, dan H3 diterima.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, Media Komunikasi.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta perlindungan-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **”Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Media Komunikasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Desa Canggung)”**. Shalawat serta salam senantiasa dihaturkan kepada junjungan Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan suri tauladan untuk kehidupan manusia yang lebih baik di dunia maupun kelak di akhirat.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) dalam ilmu Perbankan Syariah. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian karya ini masih jauh dari kata sempurna, namun dengan adanya bantuan dan dukungan dalam bentuk moril maupun materiil dari berbagai pihak pada akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak di antaranya:

- 1) Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
- 2) Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- 3) Wakil Dekan I,II,III, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta jajarannya
- 4) Henny Yuningrum, S.E, M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah dan Muyassarah, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan S1 Perbankan Syariah
- 5) Dr. Setyo Budi Hartono, S.A.B, M.Si selaku Dosen Pembimbing I sekaligus Wali Dosen saya dan Farah Amalia, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan dalam proses penyusunan skripsi.
- 6) Segenap Bapak/Ibu Dosen beserta Staff Karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa membantu dalam proses administrasi dalam proses penyusunan skripsi.
- 7) Orang Tua tercinta, Bapak Nazar Fauzi dan Ibu Lisusiani serta Nenek tercinta Ibu Indahsah yang tiada henti memberikan kasih sayang serta dukungan dalam segala hal.
- 8) Warga Desa Canggung yang telah bersedia membantu penulis dalam menjalankan proses penelitian di tempat tersebut. Terimakasih atas waktu yang telah diluangkan kepada penulis.

- 9) Semua pihak, yang tidak dapat Penulis sebutkan satu per satu yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membantu dalam proses penyusunan skripsi.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
MOTTO	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB - LATIN	vi
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian	9
C. Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Penulisan	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Perbankan Syariah.....	11
2. Pemasaran.....	15
3. Merek	18
4. Kesadaran Merek.....	20
5. Citra merek.....	22
6. Media Komunikasi	25
7. Minat Menabung	30
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Berfikir	40
D. Hipotesis	41
BAB III	43
METODOLOGI PENELITIAN.....	43
A. Jenis dan Sumber Data.....	43
B. Populasi dan Sampel.....	43
C. Metode Pengumpulan Data.....	44
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	45

E. Teknik Analisis Data.....	48
1. Uji Kelayakan Data	48
2. Uji Asumsi Klasik	48
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	50
4. Uji Hipotesis.....	50
BAB IV	52
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
B. Gambaran Umum Responden	53
C. Analisis Data dan Interpretasi Data	55
D. Uji Hipotesis	61
E. Analisis dan Pembahasan.....	66
BAB V	69
PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	37
Tabel 3. 1	45
Tabel 3. 2	46
Tabel 4. 1	53
Tabel 4. 2	54
Tabel 4. 3	55
Tabel 4. 4	55
Tabel 4. 5	57
Tabel 4. 6	57
Tabel 4. 7	58
Tabel 4. 8	59
Tabel 4. 9	59
Tabel 4. 10	60
Tabel 4. 11	61
Tabel 4. 12	62
Tabel 4. 13	63
Tabel 4. 14	65
Tabel 4. 15	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan Bank Konvensional dan Bank Syariah.....	2
Gambar 1. 2 Gambar 1. 3	4
Gambar 1. 4 Gambar 1. 5	5
Gambar 1. 6 Gambar 1. 7.....	6

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

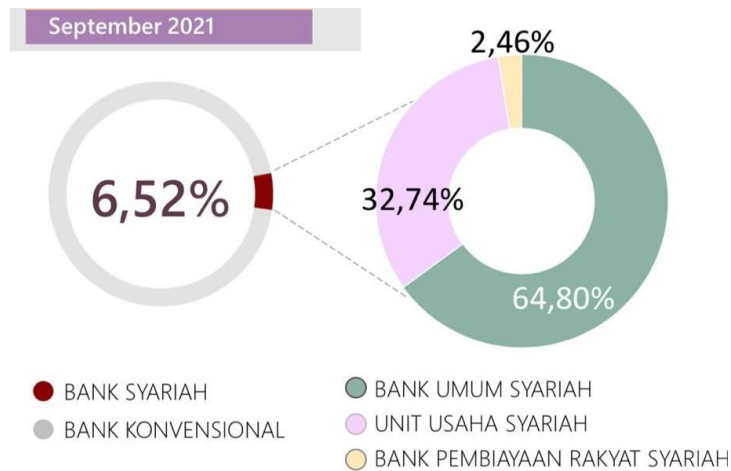
Menurut UU No 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan Bank merupakan lembaga usaha yang menghimpun uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan, kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat berbentuk kredit atau lainnya agar taraf hidup masyarakat meningkat. Di Indonesia terdapat 2 jenis bank yaitu Bank Konvensional Dan Bank Syariah. Bank Konvensional melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional berbasis bunga dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran berdasarkan prosedur dan ketentuan yang telah ditetapkan. Sedangkan pengertian Bank Syariah sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (masalahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram.¹

Dikutip dari website databoks yang ditulis oleh Viva Budy Kusnandar bahwa berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* atau MABDA bertajuk *The Muslim 500* edisi 2022, ada 231,06 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam. Jumlah itu setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia. Proporsi penduduk muslim di Indonesia pun mencapai 11,92% dari total populasinya di dunia. Kondisi ini seharusnya dapat menjadi peluang besar bagi perbankan syariah di Indonesia.² Tapi faktanya memang jumlah nasabah BSI lebih rendah dari jumlah nasabah Bank Konvensional. Berdasarkan data yang ditemukan pada statistik perbankan syariah, OJK Tahun 2021 jumlah nasabah Bank Syariah masih tertinggal jauh dari jumlah nasabah Bank Konvensional. Berikut grafik yang terdapat di OJK presentasi Market Share Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional:

¹ Andrianto and Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Manajemen Bank Syariah*, September (2019), hal. 24.

² Viva Budy Kusnandar, *RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia*, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/>, pada tanggal 07 Maret 2022, pukul 19.00

Gambar 1. 1Perbandingan Bank Konvensional dan Bank Syariah



Dari presentase grafik diatas dapat dilihat perbandingan pada perbankan syariah terhadap perbankan konvensional pada September tahun 2021 sudah terlihat jelas. Pada gambar 1.1 Market share perbankan konvensional sebesar 93,48% lebih menguasai pasar dari pada perbankan syariah yang hanya sebesar 6,52%. Pada perbankan Syariah 6,52% terdiri dari market share pada Bank Umum Syariah (BUS) sebesar 64,80%, Unit Usaha Syariah (UUS) sebesar 32,74% dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sebesar (BPRS) 2,46%. Hal ini membuktikan bahwa minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah terbilang masih rendah. Rendahnya minat menabung diduga disebabkan oleh kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai Bank Syariah, hal ini dikarenakan masyarakat saat ini lebih tertarik menabung di Bank Konvensional karena fasilitas di Bank Konvensional lebih lengkap dibanding Bank Syariah.

Di Kecamatan Pare terdapat 2 kantor cabang pembantu Bank Syariah Indonesia namun masyarakat Kecamatan Pare masih rendah untuk menabung di Bank Syariah di duga karena kurang memahami mengenai perbankan syariah. Dari fenomena ini peneliti menemukan permasalahan bahwa rendahnya minat menabung di Kecamatan Pare dikarenakan kurang mengenal dan memahami mengenai perbankan syariah.

Keberadaan kompetitor memang harus menjadi perhatian serius sebab keberadaan kompetitor dapat berkaitan dengan pendapatan atau laba yang akan diperoleh perusahaan. Apabila sebuah perusahaan tidak dapat bersaing dengan para kompetitor, tentunya jumlah

pendapatan atau laba yang diterima akan terganggu dalam hal tersebut dapat mengganggu pula kelangsungan usaha dari sebuah perusahaan.³

Salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal konsumen adalah dengan menciptakan merek. Merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah menarik minat konsumen dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dari suatu produk adalah kesadaran merek. Kesadaran akan merek merupakan sebuah kesanggupan konsumen dalam mengingat akan suatu merek dari produk atau jasa tertentu.⁴

Terbentuknya kesadaran merek didalam benak konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diciptakan oleh produsen memiliki citra merek terhadap nama perusahaan yang menaungi sebuah produk tersebut. Beberapa praktisi dan peneliti juga banyak yang setuju mengenai pentingnya menekankan citra merek dalam suatu produk.⁵ Citra merek yang menjadi sebuah indikator, Citra merek yang baik akan berdampak pada proses promosi penjualan suatu produk serta dapat menambah nilai dari produk tersebut.⁶

Untuk menstabilkan proses promosi penjualan dibutuhkan media komunikasi sebagai penyampaian pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan atau produsen terhadap konsumen sehingga pesan lebih mudah dipahami dan dimengerti serta konsumen dapat mudah mendapat informasi terkait produk tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen yang akan melakukan pembelian membutuhkan informasi terkait suatu produk atau jasa yang ditawarkan.⁷

Perihal ini yang membuat Bank Syariah wajib mencermati serta menghasilkan pemahaman merek serta citra merek yang kokoh lewat media komunikasi yang pas agar dapat menarik minat masyarakat untuk memilih produk Bank Syariah Indonesia.

Peneliti telah melakukan mini survei terhadap 50 responden di Desa Canggung terkait pengetahuan masyarakat pare mengenai BSI KCP Pare. Berikut hasil mini survei:

³ Setyo Hartono, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sumber Lancar*, Skripsi International Business Management Universitas Ciputra, Surabaya, 2014, hal. 2

⁴ Raden Bagus Faizal, Ni Luh Ariningsih, Wayan Suwandha, *Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi*, MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.8 No.3 (Oktober 2018), hal.563

⁵ Muhammad Fahmi, Muhammad Arif, Salman Farisi, dkk. *The Role Of Brand Image in Mediating the Effects of Social Media Marketing toward Repeat Purchase at Fast-Food Restaurant in Medan City*, Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, Vol.11 No.1, (Januari 2020), hal.56.

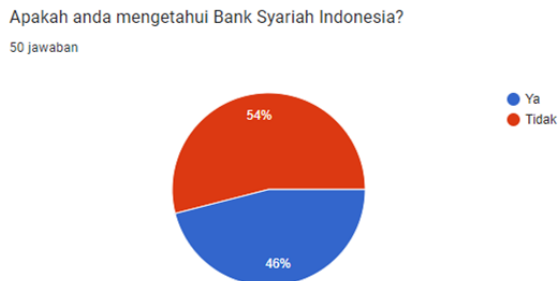
⁶ Heni Yuvita, Zakaria Wahab, dan Sulastri, *Pengaruh Brand Image Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank BRISyariah Di Kota Palembang)*, MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.9 No.3, (Oktober 2019), hal.434.

⁷ Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media communication Terhadap minat Nasabah Memilih Bank BRISyariah KCP Cileungsi*, Paradigma, Vol.17 No.1, (2020), hal.40.

Survei Kesadaran Merek

Gambar 1. 2

Diagram hasil survei kesadaran merek 1



Sumber: Data yang diolah 2022

Gambar 1. 3

Diagram hasil survei kesadaran merek 2



Sumber: Data yang diolah 2022

Menurut David A. Aaker yang dikutip oleh Devita Agustin Santoso, Rezi Erdiansyah, Muhammad Adi Pribadi, mengemukakan kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali ataupun mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.⁸ Kesadaran Merek merupakan komponen penting karena berpengaruh terhadap konsumen untuk membeli produk atau layanan jasa yang pertama kali dan membuat konsumen untuk selalu melakukan pembelian bagi produk atau layanan jasa yang pernah dibelinya. Hal ini menjadikan kesadaran merek sebagai alat ukur kinerja suatu merek.

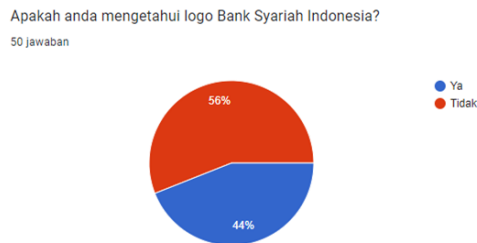
Dari survei diatas terlihat bahwa masih ada 54% populasi yang belum mengetahui adanya BSI KCP Pare dan masih terdapat 78% yang belum mengetahui produk-produk BSI KCP Pare. Disini masyarakat hanya mengetahui tempat dan nama saja namun kurang mengetahui adanya produk-produk yang ditawarkan. Peneliti menyimpulkan masih kurangnya brand awareness yang dilakukan BSI KCP Pare sebagai ajang promosi.

⁸ Devita Agustin Santoso, Rezi Erdiansyah, and Muhammad Adi Pribadi, *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree, Prologia*, 2.2 (2019), hal.287

Survei Citra Merek

Gambar 1. 4

Diagram hasil survei citra merek 1



Gambar 1. 5

Diagram hasil survei citra merek 2



Sumber: Data yang di olah tahun 2022

Sumber: Data yang di olah tahun 2022

Citra merek juga merupakan faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller sebagaimana yang dikutip oleh Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti et al citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.⁹ Menurut Rokhmat Subagiyo, yang dikutip oleh Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.¹⁰

Dalam diagram diatas terlihat masih banyak masyarakat yang belum mengetahui logo maupun slogan yang diusung BSI. Slogan yang diusung BSI adalah “Sahabat Finansial, Sahabat Spiritual dan Sahabat Sosial”. Logo dan slogan adalah aspek penting untuk mengenali suatu brand dan dapat menarik konsumen. Peneliti menyimpulkan kurangnya *brand image* yang dilakukan BSI sebagai ajang promosi.

Dari survei diatas terlihat bahwa masih ada 56% populasi yang belum mengetahui logo BSI dan masih terdapat 94% yang belum mengetahui slogan BSI.

⁹ Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, et al., *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online*, *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4 (2021), hal.42

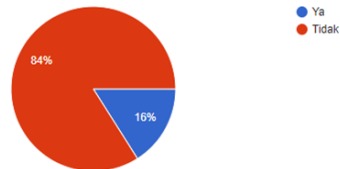
¹⁰ Fitri Yana Salam and Rafika Rahmawati, ‘*Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi*’, *Paradigma*, 17.1 (2020), hal.39

Survei Media Komunikasi

Gambar 1. 6

Diagram hasil survei media komunikasi 1

Apakah anda mengetahui iklan Bank Syariah Indonesia KCP Pare dimedia masa cetak?
50 jawaban

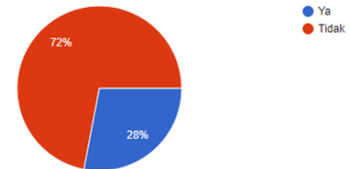


Sumber: Data yang diolah tahun 2022

Gambar 1. 7

Diagram hasil survei media komunikasi 2

Apakah anda mengetahui iklan Bank Syariah Indonesia KCP Pare di Media Sosial ?
50 jawaban



Sumber: Data yang diolah tahun 2022

Selain itu, faktor lain penentu keputusan pembelian konsumen adalah promosi penjualan yang membutuhkan suatu media alat komunikasi sebagai penyalur pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumen sehingga pesan dapat lebih mudah dimengerti serta konsumen dapat mengetahui dengan pasti mengenai informasi dari produk tersebut. Dalam dunia pemasaran, istilah “media” berarti sarana komunikasi misalnya koran, majalah, radio, televisi, billboard, pamflet, dan internet. Pengiklan menggunakan media untuk menyampaikan pesan-pesan komersial kepada target pasar mereka, dan media tersebut tergantung pada tingkatan-tingkatan berbeda dalam pengeluaran iklan untuk menutup pengeluaran operasional tersebut.¹¹ Disini terlihat bahwa masih kurangnya promosi yang dilakukan melalui media komunikasi. Dari survei diatas terlihat bahwa masih ada 84% populasi yang belum mengetahui adanya promosi periklanan BSI melalui media cetak dan masih terdapat 72% yang belum mengetahui promosi periklanan BSI melalui media sosial.

Dari penelitian sebelumnya terdapat adanya *research gap* dari variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian ini, yang merupakan variabel yang dapat diduga mempengaruhi kesadaran merek, citra merek, dan media komunikasi terhadap minat menabung. Berikut adalah *research gap* dalam penelitian ini. Pertama, variabel kesadaran merek pada penelitian Christian Gunanjaya yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas dan Kemasan Terhadap Minat Beli Rovance” memiliki hasil *brand awareness* berpengaruh positif dan

¹¹ Wulan Suciningtyas, ‘Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*’, Management Analysis Journal, 1.1 (2012).hal 4

signifikan terhadap minat beli.¹² Sedangkan penelitian M. Rijalul Kiram yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi dan Presepsi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah” memiliki hasil bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah.¹³ Kedua, variabel citra merek pada penelitian Zainab dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Presepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah” memiliki hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat menabung nasabah.¹⁴ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novia Sri Wahyuni yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Produk Pembiayaan Mikro BRI Syariah (Studi Kasus Pengusaha UMKM Daerah Weleri)” memiliki hasil bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah.¹⁵

Dari hasil *research gap* diatas terdapat perbedaan. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai variabel kesadaran merek dan citra merek. Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah peneliti menambahkan variabel media komunikasi sebagai variabel X3 tidak hanya itu objek dan lokasi yang diteliti juga terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu, sehingga hal ini menarik untuk diteliti. Penelitian ini juga berbeda dari jenis populasi yang diambil dalam penelitian sebelumnya. Populasi sampel yang diambil penelitian adalah penduduk Desa Canggung. Peneliti memilih lokasi penelitian di Desa Canggung selain karena berdasarkan hasil pra *survey* yang dilakukan peneliti di Desa Canggung kondisi masyarakat Desa Canggung yang kurang memahami adanya Bank Syariah Indonesia sehingga masalah ini sesuai dengan rumusan masalah yang peneliti ajukan, selain itu lokasi Desa Canggung yang mudah dijangkau yang dapat peneliti pastikan bahwa ketika proses penelitian atau pengambilan data akan lebih efisien sehingga peneliti akan mudah fokus ketika menganalisis data. Penelitian ini penting dilakukan karena untuk mengembangkan industri perbankan syariah perlu adanya strategi perbankan syariah untuk menarik minat masyarakat agar dapat tertarik dengan produk perbankan syariah. Minat

¹² Christian Gunanjaya, ‘Pengaruh Brand Awareness, Kualitas, dan Kemasan Terhadap Minat Beli Rovance’, Jurnal Menejemen dan Start-Up Bisnis’, Volume 5 Nomor 4, Oktober (2020), hal.332

¹³ M Rijalul Kiram, “Pengaruh Brand Awareness, Promosi dan Presepsi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah”, Skripsi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2021, hal.105

¹⁴Zainab, “Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Presepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat dan Pamulang yang menjadi nasabah Bank Muamalat)”, Skripsi Menejemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011, hal. 106

¹⁵ Novia Sri Wahyuni, “Pengaruh Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Produk Pembiayaan Mikro BRI Syariah (Studi Kasus Pengusaha UMKM Daerah Weleri)”, Skripsi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020, hal.63

adalah dorongan keinginan dalam diri pada suatu objek tertentu. Minat dapat dipengaruhi melalui faktor individu, sosial dan emosional. Namun pada hakikatnya minat masyarakat memilih produk dipengaruhi oleh brand atau merek yang memiliki peranan penting dalam memasarkan suatu produk. Merek adalah nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya yang dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.¹⁶ Persaingan bisnis di era digital sekarang ini sangat ketat. Banyak muncul lembaga-lembaga keuangan yang dapat menjadi pesaing bisnis. Hal ini akan menambah tantangan serta kemampuan daya saing setiap perusahaan mengingat bahwa masyarakat akan semakin mudah dalam membandingkan dan memilih perusahaan yang dianggap terbaik. Kondisi seperti ini mendorong perusahaan untuk terus melakukan gebrakan baru melalui kreativitas dan inovasi yang terbaik dan juga dapat menarik minat konsumen melalui *brand* atau merek yang kuat.¹⁷ Dalam kondisi seperti ini media digital sangat berperan untuk mempromosikan dengan mengenalkan merek. *Brand* (merek) memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen.¹⁸

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Media Komunikasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Canggü)”**

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung masyarakat Desa Canggü di Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung masyarakat Desa Canggü di Bank Syariah Indonesia?

¹⁶ MM Dr. M. Anang Firmansyah, SE, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 2019, 336. Hal 23

¹⁷ Muhammad Zuhirsyan and others, ‘*Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bni*’, Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal), 1.1 (2020), hal.15.

¹⁸ Wulan Suciningtyas, ‘*Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*’, Management Analysis Journal, 1.1 (2012), hal.2.

3. Apakah Media Komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung masyarakat Desa Canggung di Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Media Komunikasi yang berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat Desa Canggung di Bank Syariah Indonesia?

B. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis seberapa besar pengaruh Kesadaran Merek terhadap minat menabung masyarakat Desa Canggung di Bank Syariah Indonesia
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap minat menabung masyarakat Desa Canggung di Bank Syariah Indonesia
3. Menganalisis seberapa besar pengaruh Media Komunikasi terhadap minat menabung masyarakat Desa Canggung di Bank Syariah Indonesia
4. Mengidentifikasi pengaruh Kesadaran merek, Citra Merek, dan Media Komunikasi terhadap minat menabung masyarakat Desa Canggung di Bank Syariah Indonesia

C. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu khususnya mengenai pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan media komunikasi terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.
2. Secara Praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran untuk menyusun strategi yang lebih efektif dan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi atau memperbaiki kinerja guna memperluas pengetahuan masyarakat sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

D. Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran mengenai penelitian ini dapat disusun sistematika pembahasan penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN berisikan tentang jenis penelitian dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisi data dan interpretasi data, uji hipotesis, analisi dan pembahasan.

BAB V PENUTUP berisi tentang kesimpulan dari hasil analisi data dan pembahasan, serta saran yang direkomendasikan kepada pihak yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perbankan Syariah

1) Pengertian

Bank Syariah adalah bank yang sistem perbankannya menganut prinsip Islam. Menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.¹⁹ Pada Bank Syariah memiliki fungsi tambahan yang membedakan dengan bank konvensional yaitu fungsi sosial dalam bentuk kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana zakat, infak dan sedekah serta penyaluran dana dalam bentuk pinjaman kebajikan (qardul hasan).

Menurut Sudarsono, Bank Syariah adalah lembaga keuangan negara yang memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah.²⁰ Menurut Perwataatmaja, Bank Syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (islam) dan tata caranya didasarkan pada ketentuan Al-Quran dan Hadist.²¹ Sedangkan menurut Rachmadi Usman mengatakan, “Bank syariah adalah bank yang pengoperasionalnya disesuaikan dengan prinsip syariat islam”.²²

Perbankan syariah menggunakan sistem bagi hasil, sedangkan Bank Konvensional menggunakan sistem bunga, dan bunga dalam islam mengandung riba yang diharamkan oleh Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^{٢٧}

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 Ayat 13 tentang perbankan yang dikutip oleh Marimin et al, menyatakan apa yang dimaksud dengan prinsip syariah yakni aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil

¹⁹ Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008, Perbankan Syariah, Pasal 1, ayat 7

²⁰ Heri Sudarsono, *Bank Syariah dan Lembaga Keuangan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Yogyakarta Ekonisia, 2003). Hal. 27

²¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group, 2013), hal. 7

²² Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), hal.33

(*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*mudharabah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*). Atau dengan adanya pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).²³

Bank Syariah secara umum adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.

2) Prinsip Perbankan Syariah

Prinsip perbankan syariah dapat ditemukan pada pasal 1 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang dikutip oleh Muhammad Nadratuazzaman, yaitu prinsip hukum Islam dalam kegiatan operasionalnya berdasarkan fatwa dari Lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dari Lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang syariah.²⁴ Dalam menjalankan operasinya, Bank Syariah mengikuti peraturan dan norma-norma dalam Islam, diantaranya bebas dari bunga (*riba*), terbebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (*maysir*), terbebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan keasliannya (*gharar*), terbebas dari hal-hal yang rusak atau tidak sah (*bathil*), dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal. Selain itu prinsip hukum yang digunakan dalam sistem perbankan syari'ah antara lain:

1. Pembayaran terhadap pinjaman dengan nilai yang berbeda dari nilai pinjaman dengan nilai yang telah ditentukan sebelumnya tidak diperbolehkan
2. Pemberi dana harus berbagi keuntungan dan kerugian sebagai akibat dari hasil usaha institusi yang meminjam dana.
3. Islam tidak memperbolehkan “menghasilkan uang dari uang”.
4. Uang hanya merupakan media pertukaran dan bukan komoditas karena tidak memiliki nilai intrinsik.
5. Unsur *gharar* (ketidak pastian, spekulasi) tidak diperbolehkan.

²³ Marimin, Agus, Abdul Haris Romadhoni, Tiara Nur Fitria, *Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol 01 No 02, 2015 Hal 78

²⁴ Muhammad Nadratuazzaman, *Produk Keuangan Islam di Indonesia dan Malaysia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 10

6. Kedua belah pihak harus mengetahui dengan baik tentang hasil yang akan mereka dapatkan dari sebuah transaksi.
7. Investasi hanya boleh diberikan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam islam.
8. Usaha minuman keras narkoba misalnya tidak boleh didanai oleh perbankan syariah.²⁵

3) Dasar Hukum Perbankan Syariah

Dalam sistem operasional Bank Syariah berlandaskan hukum yang pertama adalah Al-Quran dan hadis. Dalam Al-Quran pada surat Ali-Imran Ayat 130 telah dijelaskan bahwa Allah mengharamkan riba, jadi sistem operasional perbankan syariah menggunakan sistem bagi hasil.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”

Selain al-quran dan hadis, maka berdasarkan hukum positif landasan dalam mengoperasionalkan Bank Syariah adalah undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Sebelum lahirnya undang-undang ini landasan operasional Bank Syariah adalah undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan. Latar belakang dikeluarkannya regulasi perbankan syariah ini adalah:

1. Dalam rangka menciptakan tujuan pembangunan nasional berupa terciptanya masyarakat adil dan makmur berdasarkan demokrasi ekonomi, serta pengembangan ekonomi yang berdasarkan pada nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan, dan kemanfaatan yang sesuai dengan prinsip syariah.
2. Adanya kebutuhan masyarakat indonesia akan jasa-jasa perbankan syariah yang semakin meningkat,
3. Perbankan syariah memiliki kekhususan dibanding dengan perbankan konvensional,

²⁵ Shariahbank.blogspot.com/2008_07_01_archive.htmw(UUBS), diakses pada 14 November 2022

4. Penganturan mengenai perbankan syariah melalui undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan undang-undang nomor 10 tahun 1998 belum spesifik.

Untuk itu maka perbankan syariah dirasa perlu diatur secara khusus didalam undang-undang tersendiri. Sehingga, keluarlah undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Adapun dasar pijakan keluarnya undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah meliputi beberapa peraturan perundang-undangan yang telah ada sebelumnya, yaitu:

1. Pasal 20 no. Pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945,
2. Undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan undang-undang nomor 10 tahun 1998,
3. Undang-undang nomor 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia sebagaimana telah diubah dengan undang-undang nomor 3 tahun 2004,
4. Undang-undang nomor 24 tahun 2004 tentang lembaga penjamin simpanan,
5. Undang-undang nomor 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas.

Dengan demikian maka didalam pelaksanaan undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah hendaknya memperhatikan peraturan perundang-undangan tersebut diatas.

4) Perkembangan Perbankan Syariah

Negara yang melopori pelaksanaan perbankan syariah adalah negara Pakistan. Pemerintah pakistan mengkonversi seluruh sistem perbankan di negaranya menjadi sistem perbankan syariah pada tahun 1985. Sebelumnya pada tahun 1979 beberapa institusi keuangan terbesar di Pakistan telah menghapus sistem bunga dan mulai tahun itu pemerintah Pakistan mensosialisasikan pinjaman tanpa bunga, terutama pada nelayan dan petani.²⁶

Pada tahun 1990-an Bank Syariah masuk ke Indonesia yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990. Namun diskusi mengenai Bank Syariah sebagai basis ekonomi islam sudah dilakukan mulai awal tahun 1980. Bank Syariah pertama di Indonesia adalah PT Bank Muamalat Indonesia yang akte

²⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Bank Dan Lembaga Keuangan*, 3rd edn (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014).hal. 186

pendiriannya ditandatangani pada 1 November 1991. Bank ini berkembang cukup pesat sehingga dapat memiliki puluhan cabang yang tersebar di beberapa kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Makassar, dan Kota Lainnya.²⁷

2. Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa teori pemasaran adalah:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”²⁸

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat umum.²⁹ Pemasaran adalah individu maupun organisasi yang mencari respon (baik berupa perhatian, pembelian, donasi, maupun suara dukungan) dari pihak lain. Setiap pemasar memiliki berbagai macam tujuan finansial (penjualan dan laba), tujuan startegik (pangsa pasar, pijakan bisnis, pengalaman bisnis, jejaring bisnis, dan seterusnya), tujuan social (contohnya, kesejahteraan masyarakat, pelayanan public, mengatasi isu-isu kemasyarakatan), tujuan ekologiikal (kesadaran lingkungan, konservasi lingkungan) dan lain-lain.³⁰

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi. Definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli dikutip oleh Marius P. Anggipora tentang pemasaran menurut William J. Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, sehingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial. Menurut Philip Kotler yang mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.³¹ Menurut American Marketing Association (AMA) pada tahun 1985 menyatakan:

²⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. hal.186

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2012), hal. 5

²⁹ Fandhy dan Anastasia, *Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal. 3

³⁰ Fandhy dan Anastasia, hal. 3

³¹ Marius P. Anggipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 3

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.”³²

Dengan demikian dapat disimpulkan metode pemasaran adalah cara atau jalan yang ditempuh pada suatu proses social yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2) Pemasaran dalam Perspektif Islam

Pemasaran menurut perspektif islam adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.³³

Marketing Syari’ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stek holdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa Syari’ah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.³⁴

Dalam fikih Islam, pemasaran disebut dalam bahasa Indonesia yang berarti perwakilan. Wakalah atau wikalah juga bisa berarti menghadirkan, memberi kuasa atau memberi kuasa. wakalah juga dapat didefinisikan sebagai presentasi oleh seseorang (bagian pertama / pemberi perwakilan) tentang apa yang dapat dia lakukan sendiri, yang dapat mewakilkan kepada orang lain (bagian kedua) un³⁵tuk melakukannya, sementara dia (bagian pertama) masih hidup. Dalam topik syar’i tentang pemasaran dan ruang

³² Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 3

³³ Tamamudin, *Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah*, Jurnal Hukum Islam (JHI) Vol 12 No 2, Desember 2014, hal 274

³⁴ Nur Fadilah, *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jurnal Ekonomi Vol 1 No 2, Juni 2020, hal. 206

³⁵ Syaikh al-‘Allamah Muhammad bin ‘Abdurrahman ad-Dimasyqi, Rahmah al-Ummah fi Ikhtilaf al-A’immah, Diterjemahkan Abdullah Zaki Alkaf, “Fiqh Empat Mahzab”, Bandung: Hasyimi, Cet. Ketigabelas, 2010, h. 268

lingkupnya dapat ditemukan dalam topik syar'i tentang wakalah. Berdasarkan hadist Bukhori mengenai pemasaran, yang berbunyi :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْبَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا أَبُو نُؤَيْسٍ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الزُّهْرِيُّ
عَنْ أَبِي نَسْرِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ
سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Nabi bersabda: “ barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjang kan umurnya, maka bersilaturahmiilah.” (Matan lain;Muslim 4638, Abi Daud 1443,Ahmad 12128)

Adapun karakteristik syari'ah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:³⁶

- a. Teistis (rabbaniyah): ini di maksudkan bahwa sumber utama etika dalam islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan.
- b. Jiwa seseorang Syari'ah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'ah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling banyak mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
- c. Etis (akhlasiyyah) Keistimewaan lain dari Syari'ah marketer selain karena teistis (rubhaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3) Fungsi dan Peran Pemasaran

Bagi perusahaan pemasaran berfungsi membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara sistematis. Pemasaran membantu perusahaan menjalin relasi jangka Panjang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Pemasaran juga memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan, mulai dari bahan mentah hingga produk akhir sampai ditangan konsumen. Dalam internal organisasi pemasaran berfungsi untuk berkoordinasi dan berintegrasi dengan fungsi-fungsi lainnya dalam rangka merancang, mengkomunikasikan, menentukan harga, dan mendistribusikan produk. Di samping itu, fungsi pemasaran juga

³⁶ Nur Fadilah, *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jurnal Ekonomi Vol 1 No 2, Juni 2020, hal. 207

mendatangkan pendapatan dan laba bagi perusahaan melalui produk atau jasa yang terjual. Bagi konsumen, fungsi pemasaran memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan-pilihan tersebut, ketersediaan produk di lokasi fisik atau virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian, hingga purnabeli.³⁷

Adapun peran penting pemasaran yaitu:³⁸

1. *Buying*, yaitu memastikan produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan. Bagi pengecer, misalnya, kemampuan memahami perilaku konsumen bermanfaat dalam mengantisipasi preferensi konsumen di masa datang. Dengan begitu, pengecer dapat menentukan jumlah, jenis, dan saat pemesanan produk secara lebih akurat.
2. *Selling*, yaitu menggunakan periklanan, personal selling, dan promosi penjualan untuk menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
3. *Transporting*, berkenaan dengan memindahkan produk dari lokasi ke lokasi yang nyaman diakses oleh para pembeli.
4. *Storing*, berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
5. *Standardizing and grading*, yaitu memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat, dan variabel lainnya.
6. *Financing*, yaitu menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (pedagang grosir dan pengecer) dan konsumen.
7. *Risk taking*, yaitu menghadapi segala ketidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan di masa datang.
8. *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing, dan saluran distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.

3. Merek

1) Pengertian Merek

Definisi dari American Marketing Association (AMA) yang dirumuskan pada tahun 1960 menyatakan bahwa:

³⁷ Fandhy dan Anastasia, *Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal. 16

³⁸ Fandhy dan Anastasia, hal. 17

“Merek adalah nama, simbol, atau desain, maupun kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakan dari barang atau jasa para pesaing”.

Definisi serupa juga ditemukan dalam pasal 1 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang merek:

“Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”³⁹

Kotler dan Keller, menyatakan:

“Merek merupakan sebuah kata, indikasi, symbol, desain ataupun kombinasi diantara semua itu yang bertujuan agar mampu mengidentifikasi produk ataupun jasa berasal atas seorang ataupun sekelompok penjual, yang membedakan atas produk atau jasa tersebut dengan produk lain dan juga saingannya. Brand mengidentifikasi asal ataupun penghasil produk dan memungkinkan bagi para konsumen agar bisa memutuskan tanggung jawab oleh penghasil ataupun distributor eksklusif. Brand bersifat emosional, yang mempunyai kepribadian dan meliputi hati dan juga benak dari pelanggannya, brand yang hebat bisa menunda agresi pesaing serta juga tren pasar sebab korelasi yang sangat teguh oleh pelanggannya atau konsumen.”⁴⁰

Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek adalah adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen.

Merek terdiri dari beberapa bagian:⁴¹

1. Nama merek yaitu sebagian berasal atas sebuah merek serta yang disampaikan.
2. Indikasi merek yaitu sebagian berasal pada merek yang mampu dikenal, namun tidak mampu diucapkan seperti lambang, desain, serta abjad, ataupun rona spesifik.
3. Tanda merek dagang yaitu merek atau sebagian dari sebuah merek yang dijaga berasal dari aturan sebab dari kemampuannya bisa mendapatkan halyang istimewa.
4. Hak cipta, hak khusus yang dilindungi undang-undang agar menghasilkan, menertibkan, serta menjual karya tulis, karya musik dan juga karya seni.

2) Pentingnya Merek

³⁹ Fandhy dan Anastasia, *Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal. 126

⁴⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta, 2010), hal.154-155.

⁴¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,Edisi 13* (Jakarta: Erlangga,2009), hal.259

1. Peran Merek Bagi Pelanggan

Peran merek bagi pelanggan adalah menyederhanakan pengambilan keputusan dalam memilih suatu produk. Dengan adanya merek pelanggan tidak perlu berlama-lama untuk memilih produk. Pelanggan dapat langsung menetapkan pilihan dan membeli produk karena pelanggan telah pengalaman membeli merek tersebut, maka pelanggan tidak perlu berpikir lama atau mencari informasi tambahan dalam membuat keputusan pembelian produk. Merek juga dapat mengurangi risiko pelanggan dalam pembelian produk. Dengan demikian pelanggan dapat meminimalkan risiko pembelian produk dengan membeli merek yang terkenal dan ternama ataupun merek yang telah memberikan pengalaman yang menguntungkan pada pembelian dan penggunaan sebelumnya. Merek berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mana merek membentuk suatu nilai dan karakteristik produk sehingga tertanam dalam benak pelanggan akan kualitas merek tersebut.⁴²

2. Peran Merek bagi Perusahaan/Produsen

Bagi perusahaan merek berfungsi untuk mengidentifikasi atribut produknya yang membedakannya dengan produk kompetitor lain yang sejenis. Sebuah merek juga memberikan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur unik yang dimiliki suatu produk. Nama merek dapat dilindungi melalui merek dagang terdaftar. Selain itu proses manufaktur dalam produksi suatu merek dapat dilindungi melalui hak paten. Merek dapat memberikan sinyal tingkat kualitas tertentu yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai atau mengonsumsi produk tersebut. Loyalitas merek sangat menguntungkan karena memberikan kepastian dan mempertahankan permintaan barang bagi perusahaan serta menciptakan hambatan masuk yang mempersulit bagi kompetitor untuk masuk pasar tersebut. Dengan demikian merek dapat menambah nilai jual bagi perusahaan.⁴³

4. Kesadaran Merek

1) Pengertian Kesadaran Merek

Menurut Durianto et.al, mendefinisikan kesadaran merek sebagai berikut:

“Kesadaran merek adalah elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana

⁴² Wirania Swasty, *Memahami dan Merancang Strategi Merek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), hal. 9-10

⁴³ Wirania Swasty, *Memahami dan Merancang Strategi Merek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), hal. 11

untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen.”⁴⁴

Menurut Hasbun dan Endang:

“Kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul.⁴⁵ Kesadaran Merek, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.”⁴⁶

Merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen. Penanaman dan penciptaan suatu ingatan akan merek pada benak konsumen sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan niat beli konsumen akan suatu produk.⁴⁷

Dalam etika Islam untuk Branding dalam hal ini iklan juga harus melandasi penggunaan kata-kata atau simbol- simbol yang digunakan sesuai dengan aturan Islam. Dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: “dan Dia mengajarkan kepada Adam nama – nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman : “Sebutkanlah kepada-Ku nama bendabenda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar !”,

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Qur’an dan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam as. Pada ayat lain Allah SWT menjelaskan, bahwa dia telah benar-benar menyediakan nama-nama yang baik sebagai pilihan (utama).

2) Indikator Kesadaran Merek

Menurut Keller sebagaimana yang dikutip oleh Syahriah et al, ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu:⁴⁸

⁴⁴ Durianto dan L.J. Budiman, *Brand Equity Ten-Strategi Memimpin Pasar*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal 124

⁴⁵ Endang Ruswandy dan Budiharto Hasbun, *Komperasai Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line)*, *Journal Bussines Studies*, Volume 2 No.1, hal 17

⁴⁶ Davis 1989 dalam Leoni Joan dan Tony Sijinjak, *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital GO-PAY*, *Manajemen* 8, No. 2 (2019), hal.27-39.

⁴⁷ I Wayan dan Agus, *Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen*, *Jurnal Manajemen Unud* Vol 7 No 10, 2018, hal. 5234

⁴⁸ Syahriah, Syamsuddin, Syahrul, *Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar*, *Journal of Business Administration (JBA)* Vol.1 No.1, Juni 2021, hal. 39

- 1) Recall, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
- 2) Recognition, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
- 3) Purchase, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- 4) Consumption, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk.

3) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kesadaran Merek

Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Awareness adalah sebagai berikut:⁴⁹

- 1) Advert merupakan komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non pribadi yang disponsori secara terbuka untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, serta gagasan.
- 2) Product merupakan barang atau jasa yang diperjualbelikan.
- 3) Tagline merupakan slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.
- 4) Logo merupakan suatu gambar atau hanya sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya yang singkat dan mudah diingat.

5. Citra merek

1) Pengertian Citra Merek

Pengertian citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam sehari semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk

⁴⁹ M.Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Startegy)*, (Surabaya: CV.Penerbit Qiara Media, 2019), hal.46

menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.⁵⁰ *Brand image* merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap brand.⁵¹

Citra merek sangat penting bagi suatu perusahaan untuk bisa meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produknya. Citra merek besar pengaruhnya terhadap perkembangan perusahaan. Pembentukan citra pada perusahaan bisa menjadi positif maupun menjadi negatif tergantung persepsi konsumen yang telah menggunakan produknya. Hal ini juga mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan produk pada perusahaan. Banyak perusahaan berkembang setelah image positif ditanamkan pada merek perusahaan tersebut oleh konsumen sehingga menimbulkan peningkatan daya beli konsumen akan produk tersebut.⁵² Jadi, *Brand Image* (Citra Merek) merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi.

Dalam Islam merek merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau sebuah perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad SAW, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sebagai seseorang yang terpercaya sehingga dijuluki al-amin. Salah satu hal yang penting dalam membedakan produk Islam dengan produk lainnya adalah karakter dari merek yang memiliki nilai indikator bagi konsumen. Merek yang baik adalah merek yang memiliki karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan prinsip syariah, suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.⁵³

Penjelasan dalam Al-Quran mengenai citra merek dijelaskan didalam surat Asy-Syura ayat 181-183:

وَاللَّهُ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ فَادْعُوهُ بِهَا ۖ وَذَرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي أَسْمَائِهِ ۚ سَيُجْزَوْنَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: "Dan Allah memiliki Asma'ul-husna (nama-nama yang terbaik), maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebutnya Asma'ul-husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyalahartikan nama-nama-Nya. Mereka kelak akan mendapat balasan terhadap apa yang telah mereka kerjakan"

⁵⁰ Penny, *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti*, Jurnal Ilmu Menejemen Vol 11 No. 2, April 2014, hal. 84

⁵¹ Syamsurizal dan Sri, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chiken Kota Bima*, Jurnal Brand Vol 2 No. 2, Desember 2020, hal. 179

⁵² Ni Made dan Suasana, *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, E-Jurnal Menejemen Vol 8 No. 11, 2019, hal. 6724

⁵³ Berlian Indriani, Skripsi: *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Dalam Open An Account Tabungan Haji (Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan Haji BRISyariah iB KC Bandar Lampung Kedaton Tahun 2017-2019)*, (Lampung: UIN Raden Intan, 2021), hal. 41

Berdasarkan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang baik dan menyenangkan bagi hambanya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Qur'an merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama pada suatu produk. Dalam pemberian nama pada suatu produk, perusahaan disini harus memberikan nama yang mengandung arti yang baik atau memiliki arti yang menunjukkan identitas, kualitas, dan citra dari produk tersebut. Dengan pemberian nama yang baik dan mudah diingat oleh konsumen maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya

2) Indikator Citra Merek

Didalam mengukur citra merek digunakan beberapa indikator yaitu:⁵⁴

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) yaitu asosiasi merek dimana seorang konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh sebuah merek akan bisa memenuhi dan dapat memuaskan kebutuhan dan juga keinginan mereka sehingga mereka dapat membentuk sikap positif terhadap sebuah merek.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) adalah kesesuaian antara kuantitas dan juga kualitas yang ada dengan proses informasi yang diterima oleh konsumen, semakin dalam konsumen dalam memikirkan tentang informasi suatu produk akan membuat seorang konsumen mengeluarkan suatu pengetahuan akan merek yang dimilikinya dan juga pada akhirnya yang terkuat akan menghasilkan sebuah asosiasi merek.
3. Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) yaitu mereka mempunyai atau memiliki keunggulan yang mutlak atau keunikan proposisi sebuah penjualan yang memberikan alasan mengapa seorang konsumen harus membeli sebuah merek tersebut.

3) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Terdapat 7 faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Kertajaya yaitu:⁵⁵

1. Sebuah produk yang ditawarkan oleh seorang produsen dengan memiliki kualitas dan juga mutu yang layak.

⁵⁴ Ferrinadewi Erna, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Jakarta:Graha Ilmu, 2008), hal.167

⁵⁵ Kertajaya (2007) dalam Suri Amalia dan Oloan Asmara, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* Volume 6, No.1 (23 juli 2021), hal.662,

2. Sehubungan dengan opini dan juga perjanjian yang diciptakan atau di buat oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi agar dapat dipercaya atau bisa diandalkan.
3. *Utilitas* atau manfaat, berhubungan dengan sebuah fitur-fitur dari produk yang dapat digunakan oleh seorang konsumen.
4. Layanan yang mengenai kewajiban produsen dalam layanan kepada seorang konsumen.
5. Risiko terkait dengan laba rugi seorang konsumen.
6. Dalam hal ini, harga yang dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk mempengaruhi sebuah produk juga akan memiliki citra yang berkaitan dengan sebuah nilai uang yang tinggi atau rendah dalam kurun waktu jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh sebuah merek itu sendiri berupa pelanggan, atau peluang, serta informasi yang terkait dengan sebuah merek produk tertentu.

6. Media Komunikasi

1) Pengertian Media Komunikasi

Media komunikasi memiliki arti yaitu sebagai suatu alat yang dapat digunakan untuk dapat menyampaikan sebuah pesan dari seorang komunikator kepada khalayak banyak, untuk dapat menjalankan suatu kegiatan promosi penjualan yang dibutuhkan suatu media komunikasi atau dari alat komunikasi dan sebagai penyalur sebuah pesan yang ingin disampaikan dari perusahaan terhadap seorang konsumen sehingga suatu pesan bisa lebih mudah dipahami atau untuk dimengerti, serta konsumen bisa juga mengetahui secara pasti mengenai suatu informasi dari produk tersebut. Didalam sebuah dunia pemasaran, istilah dari “media” berarti suatu sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, billboard, kemudian pamphlet, dan juga internet. Pengiklanan menggunakan sebuah media untuk dapat menyampaikan sebuah pesan-pesan yang komersial kepada suatu target pasar mereka, dan juga media tersebut tergantung pada suatu tingkatan-tingkatan yang berbeda dalam pengeluaran iklan untuk menutup pengeluaran operasional tersebut.⁵⁶

Dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik tentu saja disamping harus memiliki sebuah kemampuan berkomunikasi yang baik, ia juga harus mampu dan dapat

⁵⁶ Wulan Suciningtyas, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*, *Manajemen Analysis Journal* vol 1, 2012, hal.2

menggunakan berbagai macam suatu alat atau sebuah media komunikasi yang ada untuk dapat menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada seseorang atau pihak lain secara efektif dan juga efisien sehingga tujuan dari penyampaian pesan dapat tercapai dengan jelas dan tepat.⁵⁷

Dijelaskan pada surah al-Ahzab ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.

Ayat diatas menjelaskan kita harus senantiasa menjalankan perintah Allah. Dan kita juga harus menyampaikan pesan secara baik dan jujur agar tidak merugikan orang lain. Komunikasi dalam pemasaran perlu dirancang dengan sedemikian rupa sehingga suatu proses komunikasi yang diinginkan dapat berjalan dengan efektif dan juga dengan pembiayaan yang efisien. Media yang dapat digunakan dalam sebuah komunikasi pemasaran itu sendiri dapat difungsikan menjadi suatu sarana promosi dalam sebuah komunikasi pemasaran. Media yang dapat dijadikan sebagai sarana promosi pemasaran adalah:⁵⁸

1. Iklan (*Advertensi*)
2. *Sales Promotion*
3. *Public Relation*
4. *Personal Selling*
5. *Direct Marketing*

2) Jenis Media Komunikasi

Hafied Cangara sebagaimana yang telah dikutip oleh Abdul Karim Batubara menggolongkan jenis media menurut karakteristiknya menjadi empat macam yaitu:⁵⁹

1. Media Antarpribadi

Untuk hubungan perorangan (antarpribadi), maka media yang tepat digunakan ialah kurir (utusan), surat dan telepon. Kurir banyak digunakan oleh orang-orang dahulu kala untuk menyampaikan pesan. Di daerah-daerah pedalaman pemakaian kurir sebagai saluran komunikasi masih bisa ditemukan, misalnya melalui orang yang berkunjung ke pasar pada hari-hari tertentu, sopir

⁵⁷ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis edisi kedua*,(Jakarta:Erlangga,2003), hal. 4

⁵⁸ M. Ma'ruf Abdullah,*Manajemen Komunikasi Periklanan*,(Yogyakarta:Aswaja Pressindo,2016),hal.83

⁵⁹ Batubara, Abdul Karim Batubara, *Diktat Media Komunikasi*, (Medan, 2011), hal.4-6

oto yang dititipi pesan, pedagang antarkampung dan sebagainya. Surat adalah media komunikasi antarpribadi yang makin banyak digunakan, terutama dengan makin meningkatnya sarana prasarana serta makin banyaknya penduduk yang dapat menulis dan membaca. Surat dapat menampung pesan-pesan yang sifatnya pribadi, tertutup dan tak terbatas oleh waktu dan ruang. Media komunikasi antar pribadi lainnya ialah telepon. Telepon makin banyak digunakan di Indonesia, bukan saja untuk kepentingan komunikasi yang bersifat pribadi, tetapi juga untuk kepentingan bisnis dan pemerintahan.

2. Media Kelompok

Dalam aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang banyak digunakan adalah media kelompok, misalnya rapat, seminar dan konperensi. Rapat biasanya digunakan untuk membicarakan hal-hal penting yang dihadapi oleh suatu organisasi.

Seminar adalah contoh media komunikasi kelompok yang biasa dihadiri oleh khalayak tidak lebih dari 150 orang. Tujuannya ialah membicarakan suatu masalah dengan menampilkan pembicara, kemudian meminta pendapat atau tanggapan dari peserta seminar yang biasanya dari kalangan pakar sebagai nara sumber dan pemerhati dalam bidang itu. Seminar biasanya membicarakan topik-topik tertentu yang hangat dipermasalahkan oleh masyarakat.

3. Media Publik

Kalau khalayak sudah lebih dari 200-an orang, maka media komunikasi yang digunakan biasanya disebut media publik, misalnya rapat akbar, rapat raksasa dan semacamnya. Dalam rapat akbar, khalayak berasal dari berbagai macam bentuk, tapi masih mempunyai homogenitas, misalnya kesamaan partai, kesamaan agama, kesamaan kampung dan lain-lain. Dalam rapat akbar khalayak melihat langsung pembicara yang tampil di atas podium, bahkan biasanya sesudah mereka berbicara, mereka turun berjabat tangan dengan para pendengar sehingga terjalin keakraban di antara mereka meski kadangkala pembicara tidak dapat mengidentifikasi satu persatu pendengarnya.

4. Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-lat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Karakteristik media massa ialah:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau toh terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jensi kelamin, dan suku bangsa.

3) Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi adalah kegunaan komunikasi. Pada umumnya fungsi menurut ahli komunikasi memiliki 4 fungsi sebagai berikut:⁶⁰

1. *Mass Information*, yaitu untuk memberi dan menerima informasi. Komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan dan menerima informasi.
2. *Mass Education*, yaitu untuk memberi pendidikan. Biasanya fungsi ini dilakukan oleh guru kepada muridnya untuk meningkatkan pengetahuan atau oleh siapa saja yang mempunyai keinginan untuk memberikan pendidikan.
3. *Mass persuasion*, yaitu untuk mempengaruhi. Hal ini bisa dilakukan oleh setiap orang atau lembaga yang mencari dukungan dan ini lebih banyak digunakan oleh orang yang bisnis dengan cara mempengaruhi melalui iklan yang dibuat.
4. *Mass entertainment*, yaitu untuk menghibur. Biasanya dilakukan oleh amatir radio, televisi ataupun orang yang mempunyai profesional menghibur.

⁶⁰ Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Depok, PT RajaGrafindo, 2019), hal. 63

4) Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi disini menunjuk kepada suatu harapan atau keinginan yang dituju oleh pelaku komunikasi. Secara umum Harold D. Lasswell sebagaimana yang telah dikutip oleh Roudhonah menyebutkan bahwa tujuan komunikasi ada 4:⁶¹

1. *Social change* (perubahan sosial). Seseorang mengadakan komunikasi dengan orang lain diharapkan adanya perubahan sosial dalam kehidupannya, seperti halnya kehidupannya akan lebih baik dari sebelum berkomunikasi.
2. *Attitude change* (perubahan sikap). Seseorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan sikap.
3. *Opinion change* (perubahan pendapat). Seseorang dalam berkomunikasi mempunyai harapan untuk mengadakan perubahan pendapat.
4. *Behavior change* (perubahan perilaku). Seseorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan perilaku.

5) Indikator Media Komunikasi

Indikator media komunikasi, adalah sebagai berikut :⁶²

1. Periklanan

Iklan dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang punya anggaran yang besar untuk kegiatan promosi. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya tapi juga menyampaikan siapa produsennya.

2. Promosi Penjualan

Promosi adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian, kalau iklan memberi alasan untuk membeli, maka promosi member alasan untuk membeli sekarang.⁶³

3. Personal Selling (Penjualan Tatap Muka)

⁶¹ Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Depok, PT RajaGrafindo, 2019), hal. 65

⁶² Sutisna, *Prilaku Konsumen dan komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 275

⁶³ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hal. 203

Penjualan tatap muka merupakan alat yang paling efektif dalam memasarkan produk perusahaan atau lembaga keuangan, karena dengan aktivitas ini pemasar dapat mengetahui reaksi langsung dari calon konsumen, dimana terjadi komunikasi dua arah antara pemasar dan konsumennya. Pada tahapan lebih lanjut dalam proses penjualan melalui penjualan personal, perusahaan dapat membangun preferensi, keyakinan dan tindakan membeli, sehingga tercipta kepuasan konsumen baik dari segi produk yang ditawarkan maupun dari pelayanannya.⁶⁴ Dengan penjualan tatap muka para calon konsumen lebih dapat mengetahui produk yang akan dibeli. Disamping itu, dapat berdampak positif bagi perusahaan karena menjadi sumber informasi perusahaan yang dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Fungsi humas sendiri tidak dapat terlepas dari opini publik. Karena salah satu fungsi humas adalah menciptakan opini publik yang memiliki kemauan baik (*good will*) dan partisipasi. Strategi humas yang dibangun seseorang humas dapat menanamkan kepercayaan kepada publik tidak hanya untuk memperoleh citra positif. Tetapi citra positif yang sudah dibangun perlu dipertahankan, karena memiliki pengaruh dengan reputasi sebuah lembaga. Begitu kepercayaan itu luntur akibat reputasi negatif maka akan sulit bagi suatu lembaga untuk memulihkan kepercayaan tersebut.⁶⁵

7. Minat Menabung

1) Pengertian Minat Menabung

Menurut Keller, sebagaimana yang telah dikutip oleh Desi Arista dan Sri Rahayu minat konsumen atau minat memilih adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain.⁶⁶

Menurut Slameto mengatakan bahwa:

“Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar.”⁶⁷

⁶⁴ Aditya Wardhana, Zainudin Iba, *Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium di Jawa Barat*, Jurnal Kebangsaan, Vol 3 No 5, 2014, hal. 3

⁶⁵ S.K. Bonar, *Hubungan Masyarakat Modern*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), hal. 12

⁶⁶ E. Desi Arista, Sri Rahayu, *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurnal Aset ISSN Vol 13 No 1, hal 39

⁶⁷ Slameto, *Belajar dan Faktor yang Mempengaruhinya*, (Bandung: Rineka Cipta, 2010), hal. 180

Menurut Ahmad Susanto mengatakan bahwa:

“Minat merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau faktor yang menimbulkan ketertarikan atau perhatian secara efektif, yang menyebabkan dipilihnya suatu obyek atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan dan lama kelamaan akan mendatangkan kepuasan dalam dirinya.”⁶⁸

Minat adalah perasaan ingin tahu, mempelajari, mengagumi atau memiliki sesuatu. Di samping itu, minat merupakan bagian dari ranah afeksi, mulai dari kesadaran sampai pada pilihan nilai. Gerungan menyebutkan minat merupakan pengarahan perasaan dan menafsirkan untuk sesuatu hal (ada unsur seleksi). Jika dikaitkan dengan bidang kerja, teori minat Holland lebih sesuai. Holland mengatakan, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat tidak tumbuh sendiri, ada unsure kebutuhan, misalnya minat memilih dan lain-lain.⁶⁹

Minat merupakan sebuah aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam sikap keputusan yang akan dilakukan. Minat juga didefinisikan sebagai sumber motivasi yang mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan.⁷⁰

Menurut Kotler, menyatakan minat menabung adalah:

“Tindakan dari nasabah untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya nasabah selalu mempertimbangkan kualitas, inflasi dan produk yang sudah di kenaloleh masyarakat sebelum nasabah memutuskan untuk membeli.”⁷¹

Menurut Peter dan Olson, minat menabung yaitu:

“Perilaku nasabah sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan jasa termasuk proses pengembalian keputusan yang mengakui dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.”⁷²

Menurut Kurnia, minat menabung yaitu:

“Merupakan keputusan nasabah untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.”⁷³

58 ⁶⁸ Ahmad Susanto, *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal.

⁶⁹ Tri Astuti, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*, (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013)

⁷⁰ Ikhwan Suisla dan Fatchurrahman, *Service VaLUE : Sebuah Variabel Pemeditasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli*, *Jurnal Empirik*, Vol.17, No.1, (Juni 2014), 42.

⁷¹ Kotler dan Philip, *Menejemen Pemasaran Edisi keseblas jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2011), hal. 14

⁷² Paul Peter J. Dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 19

⁷³ Kurnia Akbar, *Strategi Pemasaran & Terapan*, (Yogyakarta: Offset, 2013), hal. 60

2) Faktor yang mempengaruhi minat menabung

Menurut Hasan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung:⁷⁴

1. Faktor *marketing mix*

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat membentuk suatu bauran pemasaran.

2. Faktor budaya

Budaya adalah karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

3. Faktor sosial

Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya melalui tiga jalur: kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.

4. Faktor pribadi

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

3) Indikator minat menabung

Faktor psikologis yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor yaitu :⁷⁵

- 1) Motivasi yaitu dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya.
- 2) Persepsi yaitu proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna.
- 3) Pengetahuan yaitu pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

⁷⁴ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakarta: CAPS, 2013), hal. 35

⁷⁵ Setiawaty Nuralamy, Farida Jafar, Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Minat Pembelian Konsumen, *Jurnal Manajemen Trisakti* Vol 2 No 1, 2015, hlm. 66

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Media Komunikasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Pare (Studi Kasus Pada Masyarakat Canggu) adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Zainab yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Presepsi terhadap minat menabung nasabah (studi kasus pada masyarakat Ciputat dan Pamulang yang menjadi nasabah di Bank Muamalat). Hasil penelitian menunjukkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Perhitungan statistik menghasilkan $F = 5.775$ ($5775 >$ nilai $F_{tabel} = 2.67$). Dalam uji koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa nilai R Square adalah 0,106 atau 10,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yaitu citra merek, periklanan, dan presepsi berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat menabung nasabah sebesar 10,6% dan selebihnya 89,4% ($100-10,6\%$) ditentukan atau dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam analisa penelitian regresi ini. Dan terdapat variabel paling dominan terhadap minat menabung yaitu variabel presepsi yang menunjukkan arah positif terhadap minat menabung sebesar 0,284 artinya variabel presepsi dapat menyebabkan kenaikan pada minat menabung.⁷⁶

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Tarwiyatun Niza yang berjudul Pengaruh Persepsi, Citra Merek, Dan Periklanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu uji T ditemukan bahwa variabel bebas persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} pada variabel persepsi sebesar 3,799 serta tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05). Dan ada hubungan positif yang dapat dilihat dari hasil persamaan regresi berganda bahwa nilai persepsi (X_1) sebesar 0,368. Pada hasil pengujian variabel bebas citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah terlihat dari nilai t_{hitung} pada variabel citra merek sebesar 2,858 serta tingkat signifikansi 0,005 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05). Dan terdapat hubungan positif yang dapat dilihat dari hasil persamaan regresi berganda bahwa nilai citra merek (X_2) sebesar 0,275. Pada hasil pengujian variabel bebas periklanan juga berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} pada variabel periklanan sebesar 2,640 serta taraf signifikansi 0,010

⁷⁶ Zainab, "Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Presepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat dan Pamulang yang menjadi nasabah Bank Muamalat)", Skripsi Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011, hal. 111

(lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05). Dan terdapat hubungan positif yang dapat dilihat dari hasil persamaan regresi berganda bahwa nilai periklanan (X3) sebesar 0,240. Pada hasil uji statistik ini menggunakan uji F diperoleh gambaran bahwa nilai F_{hitung} sebesar 27,483 dari nilai taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (dalam hal ini taraf signifikansi sebesar 5%). Dari fakta di atas dapat disimpulkan bahwa variabel minat menabung nasabah dapat dijelaskan oleh persepsi, citra merek, dan periklanan sebesar 44,5%. Sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.⁷⁷

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ferdiana Tsaliitsa R. yang berjudul Pengaruh Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Bri Syariah Kantor Cabang Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, semakin baik kesadaran merek yang dirasakan oleh nasabah maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah. Asosiasi. Merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, semakin baik asosiasi merek yang tertanam di benak nasabah maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah.⁷⁸

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Handa Nurhalizah yang berjudul Pengaruh Promosi, Citra Merek, Pemahaman Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Umum Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen terhadap minat menabung memiliki pengaruh yang dapat dijelaskan melalui persentase 60,8%. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda secara parsial diketahui variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung, dengan nilai t hitung 1,263 dan signifikansi 0,210. Citra merek berpengaruh positif signifikan dengan nilai t hitung 2,070 dan signifikansi 0,040. Pemahaman berpengaruh positif signifikan dengan nilai t hitung 2,215 dan signifikansi 0,029, dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan dengan nilai t hitung 3,212 dan signifikansi 0,002. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh hasil pengaruh secara simultan atau uji F penelitian ini dengan nilai probability 0,000 lebih kecil ($<$) dari nilai signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen (Promosi, Citra Merek, Pemahaman, dan Kepercayaan) terhadap variabel dependen (Minat Menabung di Bank Umum Syariah). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Adjusted R square

⁷⁷ Tarwiyatun Niza, "Pengaruh Persepsi, Citra Merek, Dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunut Tulungagung", Skripsi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, 2016, hal.100

⁷⁸ Ferdiana Tsaliista, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Pada BRI Syariah Kantor Cabang Malang)", Skripsi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020, hal. 88-90

diperoleh hasil sebesar 60,8%. Hal itu menunjukkan pengaruh variabel independen (Promosi, Citra Merek, Pemahaman, dan Kepercayaan) terhadap variabel dependen (Minat Menabung di Bank Umum Syariah) yaitu 60,8%. Sisa 39,2% dijelaskan melalui variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.⁷⁹

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yogi Saputra yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Study kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Selatan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai koefisien $0,020 < 0,05$ Hal ini menjelaskan bahwa jika bank memiliki nilai citra merek yang tinggi maka semakin tinggi pula minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia. Pada variabel kualitas layanan memiliki nilai koefisien $0,008 < 0,05$ Hal ini menjelaskan bahwa jika bank memiliki kualitas layanan yang extra maka semakin tinggi minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan nilai Fhitung sebesar 23,700 sementara Ftabel sebesar 3,09 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai Signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan secara simultan variabel citra merek dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia. Pada penelitian ini diketahui Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Masyarakat di BSI sebesar 32,8% dan sisanya sebesar 67,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang diteliti di dalam penelitian ini.⁸⁰

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Ridho Firdaus yang berjudul Pengaruh *Brand Image Dan Media Communication* Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama Bandar Lampung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat memilih produk yang dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 2,559 dan nilai t tabel 1,669. Dengan membandingkan antara thitung dengan t tabel maka ditemukan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,559 > 1,669$). Variabel *media communication* berpengaruh secara signifikan terhadap minat memilih produk yang dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 2,638 dan nilai t tabel sebesar 1,669, dengan membandingkan antara t hitung

⁷⁹ Handa Nurlizah, "Pengaruh Promosi, Citra Merek, Pemahaman Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Umum Syariah", Skripsi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020, hal.74

⁸⁰ Muhammad Yogi Saputra, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Study kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Selatan)", Skripsi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022, hal. 79-82

dan t tabel maka ditemukan bahwa t hitung > t tabel ($2,638 > 1,669$). Variabel *brand image* dan *media communication* berpengaruh signifikan pada minat memilih produk di KSPSS BTM Bimu Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan F hitung > F tabel ($7,282 > 3,13$) dan p-value $0,001 < 0,050$.⁸¹

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Novia Sri Wahyuni yang berjudul Pengaruh Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Produk Pembiayaan Mikro Bri Syariah (Studi Kasus Pengusaha Umkm Daerah Weleri). Hasil penelitian menunjukkan Membuktikan kalau faktor promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah (Y) hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t-test t- hitung > t-tabel ($5,668 > 1,985$) taraf signifikansi $0,00 < 0,05$, dan pengaruhnya sebesar 63,6% berdasarkan nilai beta sebesar 0,636. Brand image (X2) terbukti tidak berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah (Y), hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t- test t- hitung < t-tabel ($-0,864 < 1,985$) dengan nilai signifikansi ($0,390 > 0,05$), dan variabel ini berpengaruh sebesar 18,1% berdasarkan nilai beta -0.181. Dan hasil uji simultan atau F-test, F-hitung >F-tabel sebesar ($16,082 > 3,09$) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. variabel promosi (X1) dan variabel X2 (brand image) berpengaruh terhadap variabel Y (minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah). Hal ini dibuktikan yang menunjukkan hasil. Sesuai hasil koefisien dererminasi (R^2) sebesar 0,257 setara 25,7%.⁸²

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Anis Anifah yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication* Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan (Studi Kasus Pada Masyarakat Temanggung Muntilan). Hasil penelitian menunjukkan brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk dibuktikan oleh hasil t hitung sebesar 2,442 dan koefisien regresi variabel *brand awareness* menunjukkan angka positif sebesar 0,244 dan signifikasi sebesar 0,016. Variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat memilih produk sibuktikan dengan hasil uji t hitung 2,572 dan koefisien regresi menunjukkan angka positif sebesar 0,214 dan bernilai signifikasi sebesar 0,010. Variabel *Media communication*

⁸¹ Ridho Firdaus, "Pengaruh Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhamadiyah Bina Masyarakat Utama Bandar Lampung)", Skripsi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017, hal. 40-43

⁸² Novia Sri Wahyuni, "Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Produk Pembiayaan Mikro Bri Syariah", Skripsi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020, Hal.65

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk dibuktikan dengan hasil t hitung sebesar 5,786 dan koefisien regresi variabel media communication menunjukkan angka positif sebesar 0,447 dan mempunyai nilai signifikansi 0,00. Nilai R square sebesar 54,9% mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh variabel *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* terhadap minat memilih produk BSM cabang Muntilan, sedangkan sisanya 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain.⁸³

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh M. Rijalul Kiram yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi dan Presepsi Terhadap Kepuasan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh). Hasil penelitian menunjukkan dimana hasil pengujian hipotesis variabel *brand awareness* (X1) memperoleh nilai thitung sebesar 1,004 dan ttabel sebesar 1,984, sehingga thitung lebih kecil dari ttabel ($1,004 < 1,984$) dengan nilai signifikannya 0,318, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,5 ($0,318 > 0,05$). Maka variabel *brand awareness* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y). Variabel promosi (X2) memperoleh nilai thitung sebesar 3,993 dan ttabel sebesar 1,984, sehingga thitung lebih besar dari ttabel ($3,993 > 1,984$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,5 ($0,000 < 0,05$). Maka variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Variabel persepsi (X3) memperoleh nilai thitung sebesar 5,375 dan ttabel sebesar 1,984, sehingga thitung lebih besar dari ttabel ($5,375 > 1,984$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,5 ($0,000 < 0,05$). Maka variabel persepsi (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y).⁸⁴

Tabel 2. 1

No	Nama	Judul	Hasil Analisis
1.	Zainab (2011)	Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Presepsi terhadap minat menabung nasabah (studi kasus pada masyarakat Ciputat dan Pamulang	Terdapat pengaruh kuat antara citra merek, periklanan, dan presepsi terhadap minat menabung nasabah pada Bank Muamalat.

⁸³ Anis Anifah, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Komunikasi Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan (Studi Kasus Pada Masyarakat Tamanagung Muntilan)", Skripsi Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014, hal. 85-87

⁸⁴ M. Rijalul Kiram, "Pengaruh Brand Awareness, Promosi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada Pt. Bni Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)", Skripsi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2021, Hal.104-108

		yang menjadi nasabah di Bank Muamalat)	
2.	Tarwiyatun Niza (2016)	Pengaruh Persepsi, Citra Merek, Dan Periklanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung.	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi, citra merek, dan periklanan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung
3.	Ferdiana Tsaliitsa R. (2020)	Pengaruh Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Bri Syariah Kantor Cabang Malang)	Kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, semakin baik kesadaran merek yang dirasakan oleh nasabah maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah. Asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, semakin baik asosiasi merek yang tertanam di benak nasabah maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah.
4.	Handa Nurhalizah (2020)	Pengaruh Promosi, Citra Merek, Pemahaman Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Umum Syariah	Variabel Citra Merek, Pemahaman dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, namun variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Secara simultan, semua variabel independen

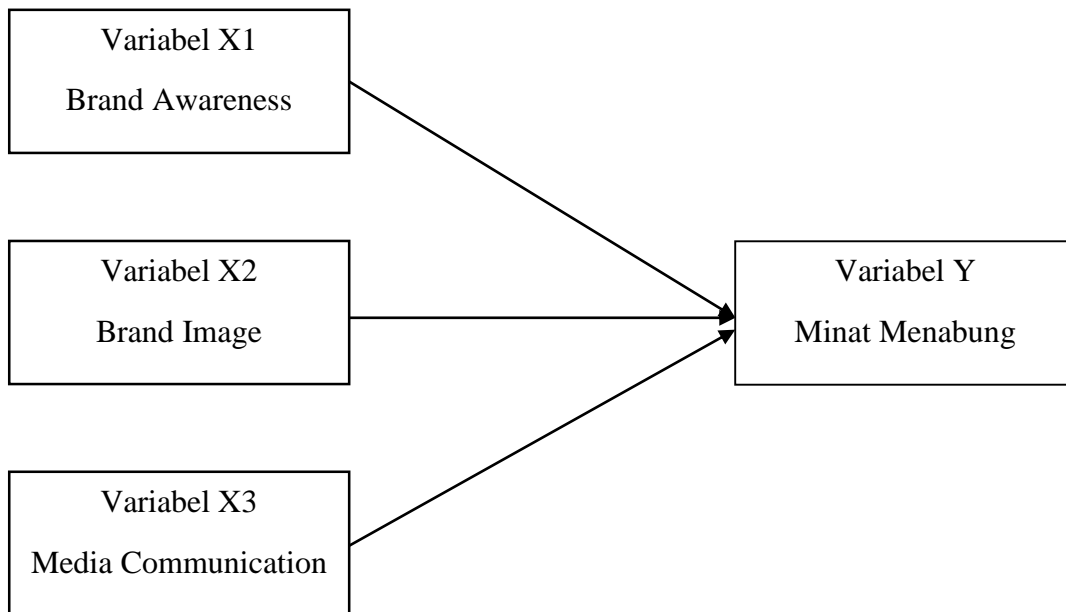
			terhadap minat menabung memiliki pengaruh yang dapat dijelaskan melalui persentase 60,8%.
5.	Muhammad Yogi Saputra (2022)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Study kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Selatan)	Citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap minat menabung.
6.	Ridho Firdaus (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Media Communication</i> Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhamadiyah Bina Masyarakat Utama Bandar Lampung).	Variabel <i>brand image</i> dan <i>media communication</i> berpengaruh signifikan pada minat memilih produk di KSPSS BTM Bimu Bandar Lampung.
7.	Novia Sri Wahyuni (2020)	Pengaruh Promosi Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Produk Pembiayaan Mikro Bri Syariah (Studi Kasus	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah. <i>Brand image</i> terbukti tidak berpengaruh positif terhadap minat masyarakat

		Pengusaha UMKM Daerah Weleri)	untuk menggunakan produk pembiayaan mikro BRI Syariah.
8.	Anis Anifah (2014)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication</i> Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan (Studi Kasus Pada Masyarakat Temanggung Muntilan).	<i>Brand awareness, brand image dan media communication</i> terbukti berpengaruh positif terhadap minat memilih produk bank syariah mandiri cabang muntilan.
9.	M. Rijalul Kiram (2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Promosi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah</i> (Studi Pada Pt. Bni Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)	Secara parsial variabel <i>brand awareness</i> (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Namun variabel promosi (X2) dan persepsi (X3) berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang mungkin dapat dirumuskan ke dalam hipotesis operasional atau hipotesis yang akan diuji.⁸⁵ Penelitian ini pada intinya agar dapat mengetahui bagaimana minat masyarakat Desa Canggü menabung di Bank Syariah Indonesia. Minat menabung masyarakat Desa Canggü di Bank Syariah Indonesia yang artinya dimulai pada ketertarikan kesadaran merek dan citra merek serta bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh media komunikasi terhadap minat masyarakat Desa Canggü menabung di Bank Syariah Indonesia.

⁸⁵ V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2019), hal. 66



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan tentatif mengenai parameter perubahan acak. Hipotesis menurut asal katanya berarti pernyataan mengenai sesuatu yang tersembunyi atau dapat dikatakan sebagai sesuatu yang belum diketahui secara pasti kebenarannya.⁸⁶ Dikatakan sementara dan jawaban yang diberikan baru didasari pada teori yang relevan. Belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, hanya dinyatakan atau disimpulkan dari teori penelitian sebelumnya. Jadi, hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan bukan jawaban empirik.

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap minat masyarakat Desa Canggung menabung di Bank Syariah Indonesia.

Kesadaran Merek, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Dengan kata lain, ini adalah hal yang terdapat dibawah alam bawah sadar konsumen dalam mengenal atau mengingat merek ketika memikirkan suatu produk dalam kategori tertentu. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anis Anifah, mengemukakan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat memilih produk.

H₁: Kesadaran merek berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah indonesia

⁸⁶ Asep Saefuddin, Khairil Anwar Notoputro, Aam Alamudin, dkk., *Statistika Dasar*, (Jakarta: PT.Grasindo, 2009), hal. 74.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap minat masyarakat Desa Canggü menabung di Bank Syariah Indonesia.

Brand Image merupakan merek atau produk yang diproyeksikan atau yang dikaitkan pada suatu citra dan kepribadian tertentu melalui kampanye periklanan. Brand Image yang kuat merupakan salah satu cara guna membuat konsumen mengenal produk tersebut, hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Citra merek yang positif akan memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian dalam memilih suatu produk, semakin tinggi *Brand Image* yang diciptakan perusahaan maka minat untuk memilih juga semakin meningkat. Sesuai dengan penelitian Tarwiyatun Niza, mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah.

H₂: Citra merek berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah indonesia

3. Pengaruh Media Komunikasi terhadap minat masyarakat Desa Canggü menabung di Bank Syariah Indonesia.

Pemasaran merupakan kegiatan dari suatu komunikasi yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari melalui televisi, radio, baliho dan surat kabar. Periklanan termasuk dalam salah satu media komunikasi, periklanan merupakan proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk melakukan semuanya melalui media. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane media komunikasi merupakan sarana yang biasa digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait produk dan merek yang perusahaan tersebut tawarkan. Komunikasi pemasaran mempersentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, sehingga konsumen berminat mengkonsumsi produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ridho Firdaus menunjukkan bahwa media communication berpengaruh terhadap minat memilih produk

H₃: Media Komunikasi berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah indonesia

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berkonsentrasi dalam pengujian teori-teori melalui variabel penelitian dalam bentuk angka, kemudian dilakukan analisis data dengan proses statistika baik manual maupun dengan menggunakan perangkat lunak komputer.⁸⁷

Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari sumber data.⁸⁸ Sumber data diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain atau konsumen yang bersedia memberi respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna (peneliti).⁸⁹ Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang terletak di Desa Canggung Kecamatan Badas Kabupaten Kediri. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur kesadaran merek, citra merek, dan media komunikasi terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada suatu wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diteliti.⁹⁰ Populasi juga merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.⁹¹ Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Canggung yang berjumlah 12,786 orang.

2. Sampel

Sampel adalah objek atau subjek penelitian yang akan dipilih guna mewakilikeseluruhan dari populasi. Dengan kata lain sampel harus dilihat sebagai pendugaan terhadap suatu populasi dan bukan populasi itu sendiri.⁹²

⁸⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008) hal. 25

⁸⁸ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: AFABETA, 2012), hal. 23

⁸⁹ Ridwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 71

⁹⁰ Supardi, *Populasi dan Sampel Penelitian*, Jurnal UNISIA, No. 17 1993. Hal. 101

⁹¹ Sandu Siyoo, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hal.80

⁹² Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Revisi*, (Sidoarjo: Zifatma Publishing, 2008), hal. 104

Adapun teknik pengumpulan jumlah sampel, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan: n = Jumlah Populasi Sampel

N = Populasi Desa Cangu

E = Tingkat eror

Dalam penelitian ini ditetapkan e adalah 10% dan N adalah 12,786. Jadi minimal sampel yang diambil peneliti adalah:

$$n = \frac{12,786}{1 + 12,786(0,1)^2}$$

$$n = 99,2$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa n= 99,2, maka peneliti membulatkan menjadi 100 responden dalam penelitian ini.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Hadjar menyatakan, “Kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subyek , baik secara individual atau kelompok untukmendapatkan informasi tertentu, seperti preferensi, keyakinan, minat, dan perilaku.”⁹³ Menurut Surachmad menjelaskan bahwa, “Kuesioner sebagai interview tertulis dengan beberapa pembedaan. pada kuesioner sampel dihubungi melalui daftar pertanyaan tertulis.”⁹⁴

Dalam penelitian ini peneliti membagikan kuesioner kepada masyarakat berupa google form yang dibagikan melalui aplikasi whatsapp secara personal maupun grup kepada responden yang memenuhi karakteristik penelitian selain melalui google form peneliti juga menyediakan kuesioner berupa lembaran kertas untuk masyarakat yang tidak mempunyai HP atau sulit mengakses google form. Kemudian kuesioner ini juga dilengkapi dengan skala likert 5 point yang berbentuk checklist.

⁹³ Ibnu Hadjar, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Press, 1996), hal. 160

⁹⁴ Winarno Surachmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*, (Bandung: Edisi Tujuh, Tarsito, 1980), hal. 180

Untuk mengukur dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu gejala atau fenomena sosial.⁹⁵

Untuk mengukur jawaban responden menggunakan skala likert pada kuesioner pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan media komunikasi terhadap minat menabung di bank syariah indonesia kcp pare, maka responden diminta untuk memberikan jawaban dengan skor sebagai berikut:

Tabel 3. 1

Pilihan	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Jadi Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan informasi atau sumber data.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu bentuk apapun yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁹⁶ Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas dan variabel terikat.

1) Variabel bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Menurut Sugiyono variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.⁹⁷ Dalam penelitian ini variabel independen adalah kesadaran merek, citra merek, dan media komunikasi.

2) Variabel Terikat (Dependen)

⁹⁵ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hal. 28
⁹⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA 2013), hal. 58

⁹⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2019), hal. 61

Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain yaitu variabel bebas, sehingga variabel terikat nilainya tergantung dengan variabel lain: dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah.⁹⁸ Dalam penelitian ini variabel dependen adalah minat menabung.

2. Definisi Operasional

Tabel 3. 2

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kesadaran Merek (X1)	Kesadaran merek adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul	1. Mudah Diingat 2. Mudah Dikenali 3. Mudah menarik nasabah 4. Menggunakan produk berulang-ulang	Likert
2.	Citra Merek (X2)	Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam sehari	1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek 4. Kelayakan asosiasi merek	Likert

⁹⁸ Manulang dan Pakpahan (2014). Hal 36

		semalam atau disebarkan melalui satu media saja.		
3.	Media Komunikasi (X3)	Media komunikasi adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.	1. Promosi 2. Periklanan 3. Penjualan tatap muka 4. Hubungan Masyarakat	Likert
4.	Minat Menabung (Y)	Minat menabung adalah tindakan dari nasabah untuk mau membeli atau tidak terhadap produk	1. Motivasi (Minat berdasarkan kebutuhan masyarakat) 2. Presepsi (Minat berdasarkan pengembangan usaha) 3. Pengetahuan (Minat berdasarkan pengetahuan) 4. Keyakinan (Minat berdasarkan manfaat)	Likert

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Kelayakan Data

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang berguna untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.⁹⁹

Suryabrata mengemukakan bahwa:

“Uji validitas pada dasarnya menunjuk kepada derajat fungsi pengukurnya suatu tes, atau derajat kecermatan ukurnya sesuatu tes. Validitas suatu tes memperlakukan apakah tes tersebut benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Maksudnya adalah seberapa jauh suatu tes mampu mengungkapkan dengan tepat ciri atau keadaan yang sesungguhnya dari obyek ukur, akan tergantung dari tingkat validitas tes yang bersangkutan.”¹⁰⁰

Dasar pengambilan keputusan terhadap masing-masing indikator instrumen dilakukan dengan membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan nilai signifikansi (α) = 0,05. Jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} dan bernilai positif, maka variabel tersebut bisa dikatakan valid. Jika $r_{hitung} <$ r_{tabel} maka variabel tersebut dianggap tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Sugiyono menyatakan bahwa:

“Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.¹⁰¹ Uji reliabilitas dilakukan sebagai tolak ukur yang menunjukkan sampai sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap mempunyai konsistensi bilamana dilakukan pengukuran berulang ataupun lebih dengan menggunakan alat ukur yang sama. Dinyatakan handal atau reliabel suatu kuesioner jika jawaban pernyataan dari responden stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Suatu pertanyaan variabel dikatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach Alpha* melebihi 0,60 maka data penelitian dapat dipercaya begitupun sebaliknya jika nilai data penelitian kurang dari nilai *Cronbach Alpha* maka data penelitian dikatakan tidak reliabel.”¹⁰²

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini

⁹⁹ Nilda Miftahul Janna and Herianto, *Artikel Statistik Yang Benar, Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 2021, 1–12.

¹⁰⁰ Sumandi Suryabrata, *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hal. 89

¹⁰¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018)

¹⁰² Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm.135.

terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Distribusi normal merupakan distribusi simetris dalam modus, mean, median berada dipusat. Uji normalitas juga biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, dan rasio. Uji normalitas juga biasanya digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak.¹⁰³

Dalam penelitian ini untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak diuji dengan menggunakan kolmogorov smirnov dengan kriteris sebagai berikut:¹⁰⁴

- Nilai signifikasi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- Nilai signifikasi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi dimana terjadinya korelasi yang kuat diantara variabel bebas. Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana 2 variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier sempurna atau mendekati sempurna. Cara untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan melihat hasil nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Dengan pengambilan keputusan, apabila nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.¹⁰⁵

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah terjadinya ketidaksamaan varian residual pada model regresi. Untuk model regresi yang baik adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Terdapat metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan melihat *scatterplot* pada output pengujinya. Jika titik-titik pada *scatterplot* menyebar dengan baik tanpa membentk pola tertentu dengan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.¹⁰⁶

¹⁰³ Nuryani dkk, *Dasar Dasar Statistik Penelitian, Cet.1*, (Yogyakarta: Gramasurya, 2017), hal.79

¹⁰⁴ Singgih Santoso, *Statistika Multivariat*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), hal.46

¹⁰⁵ Duwi Prayitno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*, (Yogyakarta: Gava Media), 2010, hal. 67

¹⁰⁶ Duwi Prayitno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*, (Yogyakarta: Gava Media), 2010, hal. 67-74

Selain itu terdapat cara lain untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan melakukan uji glejser pada aplikasi SPSS. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Jika hasil output uji glejser terlihat R square > 0,05 tingkat signifikasinya maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, namun jika R square < 0,05 maka terdapat masalah heteroskedastisitas.¹⁰⁷

3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan uji yang biasa digunakan dalam mencari pola hubungan antara satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas.¹⁰⁸ Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang terdiri dari satu variabel dependen (minat menabung) dan tiga variabel independen (kesadaran merek, citra merek, dan media komunikasi). Model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Menabung

α : Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi X1

X₁ : Kesadaran Merek

β_2 : Koefisien Regresi X2

X₂ : Citra Merek

β_3 : Koefisien Regresi X3

X₃ : Media Komunikasi

e : Variabel Pengganggu

4. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (T)

Uji T atau uji parsial biasanya digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel tertentu atau biasa digunakan untuk menguji hipotesis pada masing-masing variabel.¹⁰⁹ Uji T dapat diketahui dengan

¹⁰⁷ Agus Tri Basuki, *Pengantar Ekonometrika (Dilengkapi Penggunaan Eviews)*, (Yogyakarta: Danisa Media, 2016), cetakan pertama, hal.63

¹⁰⁸ Robert Kurniawan, *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*, (Jakarta: Kencana, 2016), hal.95

¹⁰⁹ Imron Imron, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang*, Indonesian Journal ON Software Engineering (Vol.5 No.1, Juni 2019), hal. 23

menggunakan hasil olahan data dari SPSS, pada tabel *Coefficients* dengan membandingkan nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} dan juga nilai signifikan (Sig) yang ditentukan adalah sebesar 5% ($\alpha \leq 0,05$).¹¹⁰

Kriteria Pengujian hipotesis menggunakan uji t sebagai berikut:

- Jika nilai $\text{Sig } t < \alpha (0,05)$, maka terdapat pengaruh yang signifikan
- Jika nilai $\text{Sig } t > \alpha (0,05)$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan

2) Uji Simultan (f)

Uji simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.¹¹¹ Uji Simultan F dapat diketahui dengan menggunakan hasil olah data SPSS pada tabel ANOVA, yaitu jika nilai $\text{Sig } F < \alpha (0,05)$, maka terdapat pengaruh yang signifikan, dan jika nilai $\text{Sig } F > \alpha (0,05)$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

3) Uji R^2 (Koefisien Determinan)

Pada model linier berganda ini, akan dilihat seberapa besar kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel variabel bebas terhadap variabel terikat.¹¹² Untuk menghitung koefisien determinasi yaitu rumusnya sebagai berikut:¹¹³ Koefisien Determinasi = $R^2 \times 100\%$ dari angka koefisien determinasi (R^2) ini dapat dianalisis presentase kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya.

¹¹⁰ Cynthia Agatha, et al., *Pengaruh Brand Image dan Electronic World Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado*, Jurnal EMBA, Vol.7, Januari 2019, hal.136

¹¹¹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, ed. 4, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2014), hal. 245

¹¹² Imron Imron, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang*, Indonesian Journal ON Software Engineering (Vol.5 No.1, Juni 2019), hal. 23

¹¹³ Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Desa Canggal

Sejarah desa Canggal di mulai ketika jaman kerajaan Majapahit, masa pemerintahan Hayam wuruk, dimana terdapat tokoh Trunojoyo (maling Cluring) yang memiliki 4 orang anak buah yang handal mereka itu adalah Iromenggolo, Iropati, Gantarpati dan IroBuwono, Trunojoyo dan 4 anak buahnya di kejar oleh Prajurit majahit karena telah menyatroni kaputren yang konon terletak di pemandian (Sumber Drajat).

Dari situ Prajurit majapahit kehilangan jejak karena rupanya ke empat anak buah. Trunojoyo ini sakti dan bisa menghilang, hilangnya ke empat anak buah Trunojoyo ini diperkirakan meloloskan diri melalui terowongan bawah tanah yang saling berhubungan.

- 1) Iromenggolo lari ke Utara, di sana ia di kepong oleh tentara majapahit dan akhirnya tertangkap, maka desa tempat Iromenggolo tertangkap kini bernama Kepung. Kecamatan Kepung, berbatasan dengan dusun Sidodadi, Canggal.
- 2) Iropati melawan, disana ia melawan tentara majapahit dengan melemparkan batu bata, jaman dahulu batu bata berwarna putih, dan saat ini daerah tempat Iropati tertangkap bernama Boto Putih yang masih berada di wilayah Canggal.
- 3) Gantar pati lari ke selatan, dia lari dengan mengendarai kuda kecil (belo/ anak kuda) maka daerah tempat Gantarpati ini sekarang disebut dengan daerah Bloran (belo anak jaran)
- 4) Irobuwono yang mendirikan kerajaan Surabuwana (Surowono Saat ini).

Sedangkan asal nama Canggal sendiri, konon ada seorang tokoh pengajar ajaran islam bernama mbah Surat, karena penasaran mbah Surat ingin memohon petunjuk akan tempat pemujaan / candi di Surabuwana tersebut. mbah Surat bersemedi di daerah sekitar candi Surabuana, dan setelah ia bersemedi kakinya tidak bisa berjalan seperti semula, mbah Surat menjadi pincang karena telah di ganggu oleh penunggu candi surabuwana, maka diperkirakan oleh para sesepuh desa Canggal, asal kata Canggal adalah dari kata “Pincang amergo di ganggu”.

2. Pofil Desa Canggal

Desa Canggal Berjarak sekitar 30 km dari Kantor Pemerintahan Kabupaten Kediri. Dapat ditempuh dengan mempergunakan kendaraan darat dengan waktu tempuh sekitar 45 menit - 1 jam. Desa Canggal terdiri dari lima dusun dengan keadaan topografi daratan

rendah. Desa Cangu termasuk dalam wilayah Kabupaten Kediri. Dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Krecek Kec. Badas
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Tertek Kec. Pare
- Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Bringin Kec. Badas
- Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Klampisan Kec. Kandangan

Luas wilayah keseluruhan 758,785 Hektar dan jumlah penduduk mencapai 12,786 dengan pembagian 6,560 diantaranya adalah laki-laki dan 6,226 diantaranya adalah perempuan.

3. Visi Misi Desa Cangu

- 1) Visi : Menjadikan desa Cangu menjadi desa wisata yang maju, serta didukung dengan kelestarian alam dan budaya guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- 2) Misi:
 - a) Mendapatkan aksesibilitas wilayah untuk mendukung pelayanan dan pembangunan dari dan ke kabupaten serta penyiapan infrastruktur dasar.
 - b) Mendorong, mengembangkan serta membina usaha kecil dan menengah dengan menciptakan lembaga-lembaga ekonomi rakyat.
 - c) Membuka peluang investasi untuk pemanfaatan dan pengelolaan potensi sumber daya alam.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Cangu. Terdapat 3 karakteristik responden yang masuk dalam penelitian ini antara lain: jenis kelamin, usia, pekerjaan.

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	33	33%
2.	Perempuan	67	67%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data diatas, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 67 responden atau 67%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 33 responden dengan

presentase 33%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang banyak mengisi kuesioner penelitian yaitu perempuan.

Tabel 4. 2
Karkteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	< 20 Tahun	6	6%
2.	21-25 Tahun	25	25%
3.	26-30 Tahun	27	27%
4.	31-35 Tahun	17	17%
5.	36-40 Tahun	13	13%
6.	> 40 Tahun	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak mengisi kuesioner ini berusia 26-30 Tahun dengan presentase 27% atau sebanyak 27 responden. Sedangkan responden yang paling sedikit mengisi kuesioner ini berusia < 20 Tahun berjumlah 6 responden dengan presentase 6%. Responden dengan usia 21-25 Tahun berjumlah 25 dengan presentase 25%. Karakteristik responden usia 31-35 berjumlah 17 responden dalam presentase 17%. Sedangkan responden usiaa 36-40 Tahun berjumlah 13 responden dengan presentase 13%. Dan usia > 40 Tahun berjumlah 12 responden dengan presentase 12%.

Tabel 4. 3**Karkteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	19	19%
2.	Pengusaha/Pedagang/Petani	22	22%
3.	PNS/Guru	12	12%
4.	Pegawai/Karyawan/Wiraswasta	31	31%
5.	Ibu Rumah Tangga	16	16%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan sumber data diatas dapat diketahui bahwa responden mayoritas bekerja sebagai pegawai/karyawan/wiraswasta. Hal itu di ketahui dari jumlah responden sebanyak 31 orang, dalam presentase sebesar 31%. Selain itu jenis responden yang berstatus sebagai mahasiswa/pelajar berjumlah 19 dengan presentase 19%. Dan terdapat jenis pekerjaan lainnya seperti pengusaha/pedagang/petani berjumlah 22 responden dengan presentase 22%, PNS/guru sejumlah 12 dengan presentase 12% dan sebagai Ibu Rumah Tangga berjumlah 16 responden dengan presentase 16%.

C. Analisis Data dan Interpretasi Data**1. Uji Validitas**

Uji Validitas dipakai peneliti untuk mengetahui valid atau tidak suatu kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada responden, untuk mengetahui suatu kuesioner valid atau tidak pada pengujian uji validitas dapat dilihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $df = N-2$ dengan nilai signifikasi sebesar 0,05. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan Korelasi Bivariate Person dengan bantuan program aplikasi SPSS versi 25. Dalam penelitian ini terdapat 100 responden, maka $(df) = 98$ dan diperoleh $r_{tabel} 0,196$. Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 4**Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Kesadaran Merek (X1)	1	0,540	0,196	Valid

		2	0,819	0,196	Valid
		3	0,893	0,196	Valid
		4	0,883	0,196	Valid
2.	Citra Merek (X2)	5	0,802	0,196	Valid
		6	0,874	0,196	Valid
		7	0,722	0,196	Valid
		8	0,856	0,196	Valid
3.	Media Komunikasi (X3)	9	0,768	0,196	Valid
		10	0,797	0,196	Valid
		11	0,705	0,196	Valid
		12	0,829	0,196	Valid
4.	Minat Menabung (Y)	13	0,788	0,196	Valid
		14	0,873	0,196	Valid
		15	0,746	0,196	Valid
		16	0,745	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Dari tabel diatas terlihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} positif dan lebih besar dibandingkan r_{tabel} sebesar r_{tabel} 0,196 maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel X1, X2,X3 dan Y adalah valid. Sehingga data yang digunakan dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ukuran reliabilitas dapat dilihat melalui reliability statistics pada detail *Cronbach alpha* dalam perhitungan menggunakan SPSS 22 diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, maka instrumen dinyatakan semakin reliabel. Dalam penelitian ini, ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi sebagai berikut.

- a. Reliabel jika nilai Cronbach alpha $> 0,60$
- b. Tidak reliabel jika Cronbach alpha $< 0,60$

Hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan bantuan SPSS 22 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 5

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
1.	Kesadaran Merek (X1)	0,794	Reliabel
2.	Citra Merek	0,826	Reliabel
3.	Media Komunikasi	0,779	Reliabel
4.	Minat Menabung	0,796	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki cronbach alpha > 0,60. Dengan demikian variabel X1, X2,X3 dan Y dapat dikatakan reliabel atau handal. Sehingga data yang digunakan dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan 3 metode. Metode pertama yaitu menggunakan uji nilai Kolmogrov-Smirnov. Metode ke 2 Grafik Histogram. Metode ke 3 P-P Plot pada output SPSS.

Tabel 4. 6

Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

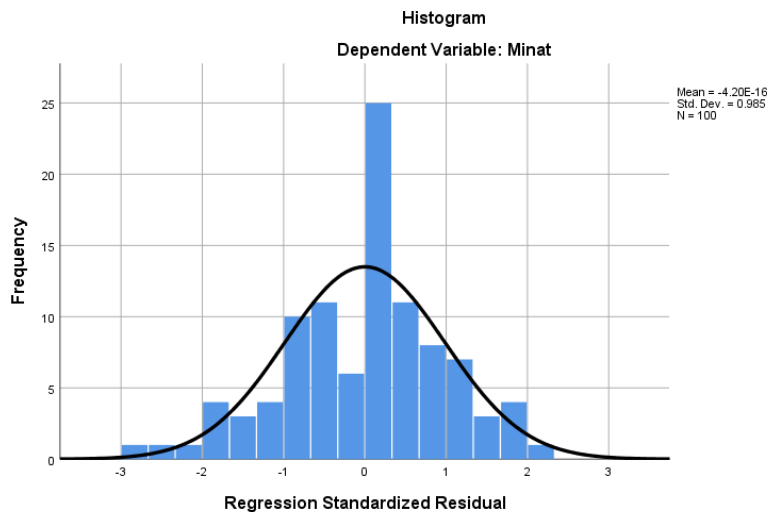
		Unstandardized Predicted Value	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	13.8000000	
	Std. Deviation	1.91022247	
	Most Extreme Differences	Absolute	.044
		Positive	.031
		Negative	-.044
Test Statistic		.044	

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 Interpretasi terhadap nilai Kolmogrov- Smirnov dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikansi dan membandingkan dengan α (0,05). Pada tabel hasil output SPSS di atas didapatkan nilai Kolmogrov-Smirnov sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal. Untuk memperjelas dapat dilihat pada grafik Histogram dan Normal P-Plot dibawah ini:

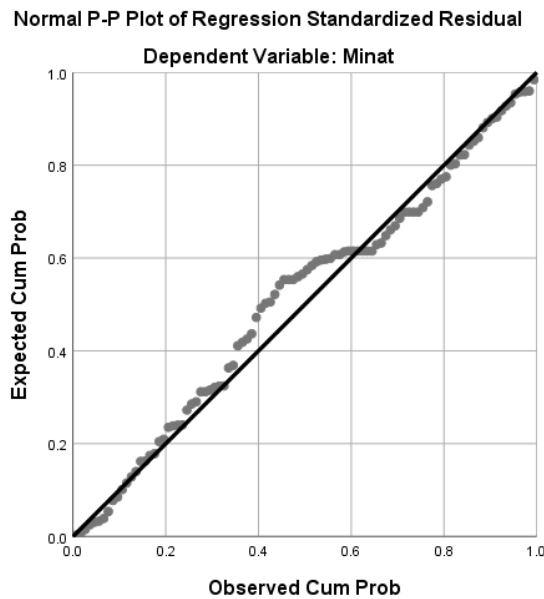
Tabel 4. 7
Hasil Uji Grafik Histogram



Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat grafik histogram tersebut menunjukkan bahwa berbentuk melonceng keatas, tidak miring ke samping kanan maupun samping kiri yang berarti data yang dihasilkan telah berdistribusi normal.

Tabel 4. 8
Hasil Uji P-P Plot



Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Dari grafik Normal P-P Plot gambar diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal yang mengikuti arah garis diagonal tersebut serta tidak ada titik yang terletak jauh dari sebaran titik lainnya. Dengan demikian, data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah antarvariabel independen terjadi hubungan yang kuat (multikolinieritas) atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan uji VIF dan Tolerance, jika besaran Tolerance > 0,1 dan besaran VIF < 10 maka model tidak terkena multikolinieritas. Adapun hasil pengujian dengan bantuan SPSS, sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kesadaran Merek	0.824	1.213
	Citra Merek	0.720	1.389
	Media Komunikasi	0.770	1.298

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Sesuai dengan ketentuan uji multikolinieritas, jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel kesadaran merek sebesar $1,213 < 10$ dan mempunyai nilai tolerance $0,824 > 0,1$, variabel kedua citra merek mempunyai nilai VIF sebesar $1,386 < 10$ dan mempunyai nilai tolerance $0,720 > 0,1$, variabel ketiga media komunikasi mempunyai nilai VIF $1,298 < 10$ dan mempunyai tolerance $0,770 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yaitu dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi tiap variabel lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut adalah tabel penjelasan hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel 4. 10

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.336	.767		4.348	.000
	Kesadaran Merek	-.071	.041	-.186	-1.728	.087
	Citra Merek	-.003	.047	-.007	-.057	.955
	Media Komunikasi	-.072	.051	-.156	-1.399	.165

a. Dependent Variable: Abs_Res

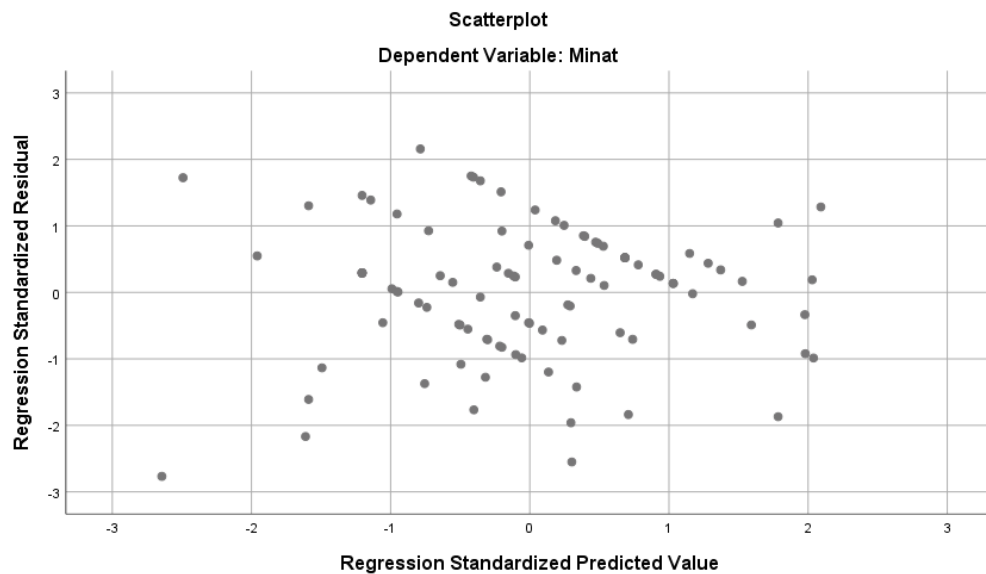
Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil data hasil regresi antara variabel independen dengan absolut residualnya menunjukkan bahwa koefisien dari masing-masing variabel independen tidak ada yang signifikan (taraf signifikansi $> 0,05$). Sehingga tidak menjadi masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Berikut hasil

dari output program SPSS 25 yang peneliti lakukan melalui hasil scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 4. 11

Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Metode Scatterplot



Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Berdasarkan grafik scatter plot pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian heterokedastisitas pada gambar diatas di atas menunjukkan, titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

D. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas (X) yang terdiri dari Kesadaran Merek (X1), Citra Merek,(X2), dan Media Komunikasi terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat menabung dan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

:

Tabel 4. 12**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.059	1.290		-0.046	0.964
	Kesadaran Merek	0.183	0.069	0.197	2.642	0.010
	Citra Merek	0.480	0.079	0.487	6.107	0.000
	Media Komunikasi	0.284	0.086	0.255	3.309	0.001

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Pada tabel diatas dapat diketahui dari hasil analisis regresi dieproleh persamaan regresi yaitu: $Y = -0,059 + 0,183 (X1) + 0,480 (X2) + 0,284 (X3)$. Adapun hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta dari penelitian ini menunjukkan bahwa persamaan diatas sebesar -0,059 hal ini apabila nilai variabel X1 (Kesadaran Merek), X2 (Citra Merek), X3 (Media Komunikasi) konstan atau tidak berubah, artinya variabel minat menabung nilainya - 0,059.
- 2) Nilai X1 (Kesadaran Merek) menunjukkan bahwa hasil dari nilai koefisien sebesar 0,183 hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Kesadaran Merek sebesar 1% maka minat menabung akan mengalami peningkatan sebesar 0,183 dengan anggapan variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- 3) Nilai X2 (Citra Merek) menunjukkan bahwa hasil dari nilai koefisien sebesar 0,480 hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Minat Menabung sebesar 1% maka minat menabung akan mengalami peningkatan sebesar 0,480 dengan anggapan variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- 4) Nilai X3 (Media Komunikasi) menunjukkan bahwa hasil dari nilai koefisien sebesar 0,284 hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Media Komunikasi sebesar 1% maka minat menabung akan mengalami peningkatan sebesar 0,284 dengan anggapan variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

2) Uji T

Uji-t atau disebut uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Nilai t-tabel dapat

dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 karena hipotesis yang dipakai adalah pengujian satu arah atau one tailed, maka tetap menggunakan signifikansi 0,05 dengan $df = n-k$. Dimana k = jumlah variabel (variabel bebas+ variabel terikat) dan n = jumlah sampel pembentuk regresi. Jadi, $df = 100- 4 = 96$. Hasil didapatkan untuk t-tabel adalah sebesar 1,660. Dengan demikian rumusan pada hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika tingkat signifikansi $t > 0,05$ maka menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependent.
- b. Jika tingkat signifikansi $t < 0,05$ maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Tabel 4. 13

Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.059	1.290		-0.046	0.964
	Kesadaran Merek	0.183	0.069	0.197	2.642	0.010
	Citra Merek	0.480	0.079	0.487	6.107	0.000
	Media Komunikasi	0.284	0.086	0.255	3.309	0.001

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel diatas mengenai Uji T parsial dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa hasil sebagai berikut:

Dalam nilai t-hitung dan t-tabel dari variabel kesadaran merek (X1) sebesar (2,642 > 1,660) atau sig dan α sebesar (0,010 < 0,05). Dalam penelitian yang tertera diatas menunjukan bahwa hasil dari variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah indonesia.

Dalam nilai t-hitung dan t-tabel dari variabel citra merek (X2) sebesar (6,107 > 1,660) atau sig dan α sebesar (0,000 < 0,05). Dalam penelitian yang tertera diatas menunjukan bahwa hasil dari variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah indonesia.

Dalam nilai t-hitung dan t-tabel dari variabel media komunikasi (X1) sebesar (3,309 > 1,660) atau sig dan α sebesar (0,001 < 0,05). Dalam penelitian yang tertera diatas menunjukan bahwa hasil dari variabel media komunikasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah indonesia.

3) Uji F

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (kesadaran merek, citra merek dan media komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (minat menabung). Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat melalui uji F, adapun syarat dari uji F adalah:

- 1) Jika nilai f-hitung > f-tabel maka variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)
- 2) Jika nilai f-hitung < f-tabel maka variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi hasil dari output SPSS versi 25 adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka dapat diartikan H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dikatakan tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dikatakan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai F tabel dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi sebesar 0,05 dengan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$. Dimana $k =$ jumlah variabel (bebas + terikat) dan $n =$ jumlah sampel/responden. Jadi $df_1 = (4-1) = 3$ dan $df_2 = (100-4) = 96$. Maka didapatkan F tabel sebesar 2,70.

Tabel 4. 14

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	361.246	3	120.415	40.883	.000 ^b
	Residual	282.754	96	2.945		
	Total	644.000	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Media Komunikasi, Kesadaan Merek, Citra Merek

Dilihat dari tabel 4.14 diperoleh hasil f-hitung = 40,883 nilai ini lebih besar dari f- tabel yaitu 2,70 atau f-hitung $40,883 > f\text{-tabel } 2,70$ dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengambilan keputusan atau dapat dikatakan variabel kesadaran merek, citra merek, dan media komunikasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Desa Canggu di bank syariah indonesia.

4) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) merupakan pengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat dalam bentuk persentase. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi (R²) :

Tabel 4. 15

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.281 ^a	.079	.050	1.02090

a. Predictors: (Constant), Media Komunikasi, Kesadaan Merek, Cita Merek

b. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya R Square adalah 0,079 sehingga dapat dijelaskan bahwa hal ini berarti 79% variabel minat menabung dapat dijelaskan dari 3 variabel yang ada dalam penelitian ini, diantaranya yaitu kesadaran merek,

citra merek, media komunikasi, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan di penelitian ini.

E. Analisis dan Pembahasan

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap minat menabung masyarakat Desa Canggus di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,642 dan nilai t -tabel 1,660. Dengan membandingkan antara t -hitung dengan t -tabel maka ditemukan bahwa nilai t -hitung $>$ t -tabel ($2,642 > 1,660$). Maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.

Merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen. Bank Syariah Indonesia harus memandang merek sebagai elemen penting untuk menumbuhkan kesadaran merek yang berdampak terhadap meningkatnya minat masyarakat menggunakan produk dan jasa bank syariah Indonesia. Beberapa langkah yang perlu dilakukan untuk menumbuhkan kesadaran merek terhadap minat masyarakat yaitu dengan langkah promosi atau sosialisasi yang lebih spesifik mengenai produk-produk dan jasa yang ditawarkan serta mengadakan atau mengikuti event-event yang banyak masyarakat menaruh simpati di dalamnya seperti kuliah umum, seminar, pemberian bantuan membangun fasilitas publik bertujuan agar masyarakat sadar akan kehadiran Bank Syariah Indonesia serta produk dan jasa yang ditawarkannya.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan ($0,010 < 0,05$) karena nilai signifikansi kesadaran merek (0,010) lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu (0,05). Maka H_1 diterima yang berarti kesadaran merek (X_1) mempengaruhi minat menabung masyarakat Desa Canggus di Bank Syariah Indonesia (Y) Hal ini sejalan dengan penelitian. Anis Anifah pada tahun 2014 yang menegaskan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap minat menabung masyarakat Desa Canggus di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t -hitung sebesar 6,107 dan nilai t -tabel 1,660. Dengan membandingkan antara t -hitung dengan t -tabel maka ditemukan bahwa nilai t -hitung $>$ t -tabel ($6,107 > 1,660$). Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung. Hal tersebut menunjukkan bahwa

meningkatnya citra merek yang dimiliki oleh masyarakat Desa Canggu, akan berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia yang juga akan meningkat. Maka H1 diterima artinya bahwa variabel citra merek (X2) berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia (Y).

Suatu bank sangat membutuhkan citra yang positif dimata masyarakat. Citra merek yang positif dapat diperoleh dari kekuatan merek, keunggulan merek, serta keunikan merek. Keunggulan merek meliputi informasi yang diperoleh nasabah tentang merek tersebut, informasi ini diperoleh dari fitur-fitur yang dapat menggambarkan suatu merek serta manfaat yang akan diterima individu ketika menggunakan merek tersebut. Keunggulan merek berhubungan dengan sejauhmana merek dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan individu ketika menggunakannya.

Bagi suatu bank, memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat sangatlah penting karena untuk menjaga kepercayaan dari nasabah agar setia menggunakan produk bank tersebut. Setelah nasabah menaruh kepercayaan dan keyakinan pada bank tersebut, kemudian akan memberikan pengetahuan dan pengalamannya kepada orang lain. Oleh karena itu, hal tersebut akan mendorong minat masyarakat untuk menabung atau memilih produk di Bank Syariah Indonesia.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan ($0,000 < 0,05$) karena nilai signifikansi citra merek (0,000) lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu (0,05). Maka H2 diterima yang berarti citra merek (X2) mempengaruhi minat menabung masyarakat Desa Canggu di Bank Syariah Indonesia (Y) Hal ini sejalan dengan penelitian. Muhammad Yogi Saputra pada tahun 2022 yang menegaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

3. Pengaruh media komunikasi terhadap minat menabung masyarakat Desa Canggu di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 3,309 dan nilai t-tabel 1,660. Dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel maka ditemukan bahwa nilai t-hitung $>$ t-tabel ($3,309 > 1,660$). Maka dapat disimpulkan bahwa media komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.

Jadi hasil analisis diatas menunjukkan bahwa media komunikasi berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Canggu menabung di Bank Syariah Indonesia. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane mendefinisikan media komunikasi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang

merek yang dijual, komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, yang membuat konsumen berminat untuk memilih produk dari perusahaan tersebut.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel media komunikasi berpengaruh signifikan ($0,01 < 0,05$) karena nilai signifikansi variabel media komunikasi (0,01) lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu (0,05). Maka H3 diterima yang berarti media komunikasi (X3) mempengaruhi minat menabung masyarakat Desa Canggus di Bank Syariah Indonesia (Y) Hal ini sejalan dengan penelitian Venny Ariska pada tahun 2021 yang menegaskan bahwa media komunikasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

4. Pengaruh kesadaran, citra merek dan media komunikasi terhadap minat menabung masyarakat Desa Canggus di Bank Syariah Indonesia

Pengujian hipotesis H1, H2, dan H3 sudah dijelaskan ketiganya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan media komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung masyarakat Desa Canggus di Bank Syariah Indonesia.

Hasil pengujian selanjutnya bahwa variabel kesadaran merek, citra merek, dan media komunikasi berpengaruh signifikan pada minat menabung masyarakat Desa Canggus di Bank Syariah Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ ($40,883 > 2,70$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, citra merek, dan media komunikasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Desa Canggus di Bank Syariah Indonesia. Kegunaan utama dari media komunikasi seperti promosi dengan media periklanan untuk membangun kesadaran merek dan citra yang positif terhadap merek yang dapat memungkinkan seseorang untuk memilih suatu produk dari perusahaan tersebut maka dari itu semakin kuat citra merek yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat keputusan seseorang untuk memilih juga semakin meningkat. Dan semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung > t-tabel yaitu sebesar (2,642 > 1,660) dengan tingkat signifikansi 0,010 lebih kecil dari 0,05. Maka H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung (Y). Sehingga dapat disimpulkan meningkatnya kesadaran merek yang dimiliki oleh masyarakat Desa Canggal, akan berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia yang juga akan meningkat.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung > t-tabel yaitu sebesar (6,107 > 1,660) pada tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05. Maka H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa citra merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung (Y). Sehingga dapat disimpulkan citra merek merek yang baik akan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat Desa Canggal di Bank Syariah Indonesia.
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung > t-tabel yaitu sebesar (3,309 > 1,660) pada tingkat signifikansi 0,01 lebih kecil 0,05. Maka H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa media komunikasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap dalam memasarkan produk dengan menggunakan iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan dengan masyarakat yang baik akan menarik minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia (Y).
4. Hasil uji F menunjukkan nilai f-hitung > f-tabel (40,883 > 2,70) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, citra merek, dan media komunikasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Desa Canggal di Bank Syariah Indonesia. Koefisien determinasi menunjukkan nilai R square adalah 0,079 sehingga dapat dijelaskan bahwa hal ini berarti 79% variabel minat menabung dapat dijelaskan dari 3 variabel yang ada dalam penelitian ini, diantaranya yaitu kesadaran merek, citra merek, media komunikasi, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan di penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan yang ada didalamnya. Oleh karena itu peneliti memberikan saran untu pertimbangan sebagai penyempurna dipenelitian selanjutnya, saran yang disampaikan peneliti diantaranya:

1. Saran untuk penelitian selanjutnya

Peneliti lain dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah metode lain seperti metode wawancara dengan responden ataupun dengan pihak bank, sehingga data yang diperoleh dapat lebih beragam dari jawaban kuesioner sebelumnya. Diharapkan peneliti selanjutnya menambahkan variabel yang lain diluar variabel yang telah ditulis di dalam penelitian ini, agar dapat mendapatkan hasil yang variatif dan juga beragam dan diharapkan dapat dan mampu memperkuat penelitian terdahulu.

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kesadaran merek, citra merek, dan media komunikasi berpengaruh positif terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Dalam variabel kesadaran merek bank syariah indoensia harus memandang merek sebagai elemen penting untuk menumbuhkan kesadaran merek yang berdampak terhadap meningkatnya minat masyarakat menggunakan produk dan jasa Bank Syariah Indonesia. Untuk menumbuhkan kesadaran merek terhadap minat masyarakat yaitu dengan langkah promosi atau sosialisasi yang lebih spesifik mengenai produk-produk dan jasa yang ditawarkan serta mengadakan atau mengikuti event-event. Dalam variabel citra merek bank yang mempunyai citra merek yang positif dapat diperoleh dari kekuatan merek, keunggulan merek, serta keunikan merek. Keunggulan merek meliputi informasi yang diperoleh nasabah tentang merek tersebut, informasi ini diperoleh dari fitur-fitur yang dapat menggambarkan suatu merek. Dalam variabel media komunikasi, media komunikasi dalam perusahaan merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang merek yang dijual, komunikasi pemasaran mempresentasikan produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Ma'ruf. 2016. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Bank Dan Lembaga Keuangan* 3rd edn. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Agatha, Cynthia, et al.,. 2019. *Pengaruh Brand Image dan Electronic World Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado*, Jurnal EMBA , Vol.7.
- Agus Tri Basuki. 2016. *Pengantar Ekonometrika (Dilengkapi Penggunaan Eviews)*. Yogyakarta: Danisa Media.
- Akbar, Kurnia. 2013. *Strategi Pemasaran & Terapan*. Yogyakarta: Offset.
- Andrianto, dan M. A. Firmansyah. 2019. *Buku Manajemen Bank Syariah*. Surabaya: Qiara Media.
- Angipora, Marius P. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anifah, Anis. 2014. *"Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Komunikasi Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan (Studi Kasus Pada Masyarakat Tamanagung Muntilan)"*. Yogyakarta. Skripsi Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Amalia dan Oloan Asmara. 2021. *"Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa"*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan Volume 6, No.1.
- Arista, E. Desi, Sri Rahayu, *"Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen"*. Jurnal Aset ISSN Vol 13 No 1.
- Astuti, Ni Luh Gde Sari Dewi dkk. 2021. *"Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online"*, E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Vol.4.
- Astuti, Tri. 2013. *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Batubara, Abdul Karim. 2011. *Diktat Media Komunikasi, Medan*.
- Bonar, S.K.1993. *Hubungan Masyarakat Modern*. Jakarta : Rineka Cipta.

Bungin, Burhan Bungin. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group

Davis 1989 dalam Leoni Joan dan Tony Sitinjak. 2019. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital GO-PAY*. Manajemen 8, No. 2.

Departemen Agama RI. Al-Qur'an dan Terjemahannya. Bandung: Diponegoro

Djaali dan Pudji Muljono. 2007. *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.

Durianto dan L.J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten-Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Erna, Ferrinadewi Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.

Fadhilah, Nur Fadilah. 2020. "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah". *Jurnal Ekonomi* Vol 1 No 2.

Fahmi, Muhammad dkk. 2020. "The Role Of Brand Image in Mediating the Effects of Social Media Marketing toward Repeat Purchase at Fast-Food Restaurant in Medan City". *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. Vol.11 No.1.

Fandhy dan Anastasia. 2016. *Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Faizal, Raden, dkk. 2018. "Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol.8 No.3.

Firdaus, Ridho. 2017. "Pengaruh Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama Bandar Lampung)". Lampung. Skripsi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Firmansyah, M Anang. 2019. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. Surabaya: Qiara Media.

Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV Yrama Widya.

Gunanjaya, Christian. 2020. "Pengaruh Brand Awareness, Kualitas, dan Kemasan Terhadap Minat Beli Rovance". *Jurnal Menejemen dan Start-Up Bisnis* Volume 5 Nomor 4.

Hadjar, Ibnu. 1996. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.

Hartono, Setyo. 2014. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sumber Lancar*. Skripsi International Business Menegement Universitas Ciputra. Surabaya.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS

Hasbun, Budiharto Dan Endang Ruswanty. 2016. *Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line)*. Volume 2. No.1. Journal Of Bussines Studies. Esa Unggul University

Imam, Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indriani, Berlian. 2021. “*Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Dalam Open An Account Tabungan Haji (Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan Haji Brisyariah Ib KC Bandar Lampung Kedaton Tahun 2017-2019)*”. Skripsi UIN Raden Intan, 2021.

Imron Imron. 2019. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang*”. Indonesian Journal ON Software Engineering Vol.5 No.1.

Ismail. 2013. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.

Janna, Nilda Miftahul dan Herianto. 2021. "Artikel Statistik Yang Benar". *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*,

Kiram, M Rijalul. 2021. “*Pengaruh Brand Awareness, Promosi dan Presepsi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah*”. Banda Aceh. Skripsi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Kotler Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Philip. 2011. *Menejemen Pemasaran Edisi keseblas jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kuncoro, Mudrajad. 2014. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, ed. 4*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

Kusnandar, Viva Budy. *RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia*, .
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di>

[dunia#:~:text=Indonesia%20menjadi%20negara%20dengan%20populasi,7%25%20dari%20total%20penduduk%20Indonesia](#), diakses 07 Maret 2022

Marimin, Agus, Abdul Haris Romadhoni, Tiara Nur Fitria. 2015. “*Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*”. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol 01 No 02.

Manulang dan Pakpahan. 2014. *Metode Penelitian*. Medan: Ciptapustaka Media.

M. Nur Rianto Al Arif. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung:Alfabeta.

Nadrattuzaman, Muhammad. 2013. *Produk Keuangan Islam di Indonesia dan Malaysia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ni Made dan Suasana. 2019. “*Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*”. E-Jurnal Manajemen Vol 8 No. 11.

Niza, Tarwiyatun. 2016. “*Pengaruh Persepsi, Citra Merek, Dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Nguntur Tulungagung*”. Tulungagung. Skripsi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Nuralamy Setyawati, Farida Jafar, Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Minat Pembelian Konsumen, Jurnal Manajemen Trisakti, Vol 2 No 1, 2001

Nuryani dkk. 2017. *Dasar Dasar Statistik Penelitian, Cet.1*. Yogyakarta: Gramasurya.

Nurlizah, Handa. 2020. “*Pengaruh Promosi, Citra Merek, Pemahaman Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Umum Syariah*”. Jakarta. Skripsi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Penny. 2014. “*Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti*”. Jurnal Ilmu Manajemen Vol 11 No. 2.

Peter, Paul Dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat

Prayitno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*. Yogyakarta: Gava Media.

Priyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Revisi*. Sidoarjo: Zifatma Publishing.

Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis edisi kedua*. Jakarta:Erlangga.

Roudhonah. 2019. *Ilmu Komunikasi*. Depok: PT Raja Grafindo.

Ridwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Robert Kurniawan. 2016. *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana.

Saefuddin, Asep, Khairil Anwar Notoputro, Aam Alamudin,dkk. 2009. *Statistika Dasar*. Jakarta: PT.Grasindo.

Salam, Fitri Yana dan Rafika Rahmawati. 2020. “*Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media communication Terhadap minat Nasabah Memilih Bank BRISyariah KCP Cileungsi*”. *Jurnal Paradigma* Vol.17 No.1.

Santoso dkk, “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree”, *Jurnal Prologia*, Vol 2.2, 2019

Santoso, Singgih. 2010. *Statistika Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Shariahbank.blogspot.com/2008_07_01_archive.htmw(UUBS), diakses pada 14 November 2022

Siyoo, Sandu. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor yang Mempengaruhinya*. Bandung: Rineka Cipta.

Sucianingtyas, Wulan. 2012. “*Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*”. *Management Analysis Journal* Vol.1 No.1

Sudarsono, Heri. 2003. *Bank Syariah dan Lembaga Keuangan Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Yogyakarta Ekonisia.

Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: AFABETA.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Suisla, Ikhwan dan Fatchurrahman. 2014. “*Service VaLUE : Sebuah Variabel Pemediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli*”. *Jurnal Empirik*,Vol.17, No.1.

Supardi. 1993. “*Populasi dan Sampel Penelitian*”. *Jurnal UNISIA*, No. 17

Surachmad, Winarno. 1980. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*. Bandung: Edisi Tujuh, Tarsito.

Susanto, Ahmad Susanto. 2013. *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Jakarta: Kencana.

Sutisna. 2011. *Prilaku Konsumen dan komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Syahriah, Syamsuddin, Syahrul. 2018. “*Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar*”. *Journal of Business Administration (JBA)* Vol.1 No.1

Syamsurizal dan Sri. 2020. “*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima*”. *Jurnal Brand* Vol 2 No. 2

Swasty, Wirania. *Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tamamudin. 2014. “*Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah*”. *Jurnal Hukum Islam (JHI)* Vol 12 No 2.

Tsaliista, Ferdiana. 2020. “*Pengaruh Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Pada BRI Syariah Kantor Cabang Malang)*”. Malang. Skripsi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Umar Husein, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008, Perbankan Syariah, Pasal 1, ayat 7

Usman, Rachmadi. 2012. *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika, 2012.

Wahyuni, Novia Sri. 2020. “*Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Produk Pembiayaan Mikro BRI Syariah (Studi Kasus Pengusaha UMKM Daerah Weleri)*”. Semarang. Skripsi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Wardhana, Aditya, Zainudin Iba. 2014. “*Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium di Jawa Barat*”. *Jurnal Kebangsaan*, Vol 3 No 5.

Wayan, I dan Agus. 2018. “*Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen*”. *Jurnal Manajemen Unud* Vol 7 No 10.

Yuvita, Heni dkk. 2019. “*Pengaruh Brand Image Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank BRISyariah Di Kota Palembang)*”. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.9 No.3.

Saputra Muhammad Yogi. 2022. *“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Study kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Selatan)”*. Jakarta. Skripsi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Zainab. 2011. *“Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Presepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat dan Pamulang yang menjadi nasabah Bank Muamalat)”*. Jakarta. Skripsi Menejemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Zuhirsyan, Muhammad. 2020. *“Pengaruh Brand Awareness , Brand Image , Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bni”*. Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal) volume 1.1.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Media Komunikasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Canggung)

Assalamualaikum wr wb. Perkenalkan saya Hestika Oktaviani NIM.1905036040 Mahasiswa Progam Studi S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang. Disini sya sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Media Komunikasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Canggung)”

Mohon bantuan untuk bapak ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan sejujurnya. Terima Kasih .

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :
JENIS KELAMIN : LAKI-LAKI/PEREMPUAN
USIA :
ALAMAT :
PEKERJAAN :

Petunjuk Pengisian Kuesioner Penelitian :

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

NO	PERTANYAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
KESADARAN MEREK (X1)						
1	Logo “BSI (Bank Syariah Indonesia)” mudah diingat.					
2	Saya mengenali produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia (BSI)					
3	Produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia (BSI) sangat menarik sehingga saya ingin menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.					

4	Produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia (BSI) memberikan kepuasan, sehingga saya ingin menggunakan produk tersebut secara berulang-ulang					
CITRA MEREK (X2)						
1	Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah bank yang sistem operasionalnya menggunakan prinsip syariah.					
2	Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki citra merek yang positif atas penerapan prinsip syariah.					
3	Bank Syariah Indonesia (BSI) lebih baik dibandingkan dengan bank konvensional					
4	Bank Syariah Indonesia (BSI) memberikan rasa aman dan nyaman dalam transaksi.					
MEDIA KOMUNIKASI (X3)						
1	Bank Syariah Indonesia (BSI) sering melakukan promosi.					
2	Iklan dari Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki daya tarik dan menyampaikan pesan tentang produknya dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.					
3	Penjualan secara tatap muka meyakinkan saya untuk menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI).					
4	Bank Syariah Indonesia (BSI) sering mengadakan kegiatan sosial dengan masyarakat.					
MINAT MENABUNG (Y)						
1	Saya berminat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) karena produk yang saya butuhkan ada					
2	Saya berminat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) karena membantu saya dalam mengembangkan usaha saya.					
3	Saya berminat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) karena mengetahui produknya di periklanan					
4	Saya berminat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) karena memberikan manfaat pada saya.					

Lampiran 2 Jawaban Kuesioner Responden

Tabel Hasil Deskriptif Responden Peratnya Pervariabel					
No.	X1	X2	X3	Y	Total
1	10	17	12	14	53
2	13	16	16	16	61
3	16	17	13	16	62
4	10	16	10	16	52
5	18	18	17	17	70
6	17	15	16	16	64
7	13	13	12	14	52
8	13	16	15	16	60
9	15	15	16	12	58
10	17	16	13	15	61
11	17	15	14	13	59
12	17	20	16	14	67
13	15	16	12	13	56
14	15	16	15	15	61
15	17	19	19	16	71
16	14	16	10	10	50
17	20	17	15	16	68
18	8	17	10	14	49
19	20	16	6	16	58
20	11	15	13	11	50
21	13	9	12	11	45
22	19	17	17	17	70
23	16	16	15	15	62
24	14	15	12	16	57
25	14	14	11	10	49
26	14	14	14	12	54
27	17	18	16	17	68
28	17	16	12	16	61
29	10	12	12	9	43
30	17	20	16	19	72
31	9	9	11	12	41
32	12	14	11	12	49
33	8	20	13	16	57
34	15	14	12	12	53
35	14	10	12	7	43
36	18	20	17	18	73
37	15	20	19	16	70
38	14	17	13	11	55
39	13	12	13	11	49
40	17	15	11	12	55
41	19	15	13	14	61
42	9	12	15	14	50
43	15	15	14	16	60
44	13	14	14	16	57

45	16	16	14	16	62
46	8	7	14	4	33
47	14	17	11	13	55
48	13	18	12	10	53
49	14	15	13	16	58
50	13	16	12	12	53
51	16	15	14	12	57
52	14	15	14	12	55
53	14	20	20	20	74
54	12	20	12	12	56
55	12	16	11	12	51
56	12	14	12	12	50
57	15	20	16	16	67
58	10	15	12	12	49
59	10	14	12	12	48
60	13	15	13	12	53
61	16	17	16	16	65
62	17	17	16	16	66
63	17	17	16	16	66
64	17	17	16	16	66
65	17	16	16	16	65
66	16	16	16	16	64
67	16	16	16	16	64
68	17	14	12	11	54
69	13	12	12	12	49
70	13	12	12	12	49
71	13	12	12	12	49
72	13	12	12	12	49
73	13	12	12	12	49
74	13	12	12	12	49
75	13	16	12	15	56
76	14	15	15	13	57
77	16	14	14	14	58
78	14	16	14	15	59
79	10	18	18	16	62
80	10	18	18	16	62
81	12	14	14	12	52
82	16	16	16	16	64
83	13	15	14	14	56
84	13	14	13	13	53
85	14	19	12	14	59
86	13	12	12	14	51
87	14	16	12	13	55
88	15	16	14	14	59
89	14	15	12	13	54
90	19	20	16	17	72
91	9	12	12	13	46
92	11	15	12	13	51

93	12	15	15	12	54
94	9	12	12	8	41
95	13	19	16	17	65
96	16	18	13	14	61
97	13	13	12	12	50
98	14	16	12	14	56
99	15	16	12	15	58
100.	16	16	16	16	64

Jawaban Responden Variabel Kesadaran Merek (X1)

X1 (Kesadaran Merek)					
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
1	5	1	2	2	10
2	4	1	4	4	13
3	5	3	4	4	16
4	5	1	2	2	10
5	5	5	4	4	18
6	5	4	4	4	17
7	5	2	3	3	13
8	4	2	3	4	13
9	5	3	3	4	15
10	5	4	4	4	17
11	5	5	3	4	17
12	5	4	4	4	17
13	5	4	3	3	15
14	4	3	4	4	15
15	5	4	4	4	17
16	5	3	3	3	14
17	5	5	5	5	20
18	3	1	2	2	8
19	5	5	5	5	20
20	4	2	2	3	11
21	4	3	3	3	13
22	5	4	5	5	19
23	5	4	4	3	16
24	5	3	3	3	14
25	5	3	3	3	14
26	4	4	3	3	14
27	5	4	4	4	17
28	5	4	4	4	17
29	4	2	2	2	10
30	5	4	4	4	17
31	1	2	3	3	9
32	4	3	2	3	12
33	5	1	1	1	8
34	3	5	4	3	15
35	4	3	3	4	14
36	5	4	4	5	18
37	5	3	3	4	15
38	5	3	3	3	14
39	3	3	3	4	13
40	4	4	4	5	17
41	5	5	5	4	19
42	2	3	2	2	9
43	3	4	5	3	15
44	2	3	4	4	13

45	4	4	4	4	16
46	3	2	2	1	8
47	3	4	3	4	14
48	4	4	3	2	13
49	4	4	3	3	14
50	4	3	3	3	13
51	4	4	4	4	16
52	4	4	3	3	14
53	5	3	3	3	14
54	5	1	3	3	12
55	4	2	3	3	12
56	3	4	2	3	12
57	3	4	4	4	15
58	4	2	2	2	10
59	4	2	2	2	10
60	4	3	3	3	13
61	4	4	4	4	16
62	5	4	4	4	17
63	5	4	4	4	17
64	5	4	4	4	17
65	5	4	4	4	17
66	4	4	4	4	16
67	5	3	4	4	16
68	5	4	4	4	17
69	4	3	3	3	13
70	4	3	3	3	13
71	4	3	3	3	13
72	4	3	3	3	13
73	4	3	3	3	13
74	4	3	3	3	13
75	4	3	3	3	13
76	4	4	3	3	14
77	5	3	4	4	16
78	4	4	3	3	14
79	4	2	2	2	10
80	4	2	2	2	10
81	4	2	3	3	12
82	4	4	4	4	16
83	4	3	3	3	13
84	4	3	3	3	13
85	4	4	3	3	14
86	4	3	3	3	13
87	4	4	3	3	14
88	4	4	3	4	15
89	4	3	4	3	14
90	4	5	5	5	19
91	3	2	2	2	9
92	4	3	2	2	11

93	3	3	3	3	12
94	3	2	2	2	9
95	4	3	3	3	13
96	5	3	4	4	16
97	4	3	3	3	13
98	5	3	3	3	14
99	5	4	3	3	15
100.	4	4	4	4	16

Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X2)

X2 Citra Merek					
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	5	5	3	4	17
2	4	4	4	4	16
3	5	5	3	4	17
4	5	5	2	4	16
5	4	4	5	5	18
6	4	4	3	4	15
7	3	4	3	3	13
8	4	5	3	4	16
9	4	4	3	4	15
10	4	5	3	4	16
11	2	3	5	5	15
12	5	5	5	5	20
13	5	4	3	4	16
14	4	4	3	5	16
15	5	5	4	5	19
16	5	4	3	4	16
17	5	5	3	4	17
18	5	4	4	4	17
19	5	5	3	3	16
20	4	4	3	4	15
21	2	2	3	2	9
22	5	4	4	4	17
23	4	4	4	4	16
24	4	4	3	4	15
25	4	4	3	3	14
26	3	4	3	4	14
27	5	5	4	4	18
28	4	4	4	4	16
29	3	3	3	3	12
30	5	5	5	5	20
31	2	2	3	2	9
32	4	4	3	3	14
33	5	5	5	5	20
34	1	5	5	3	14
35	3	2	2	3	10
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	4	5	4	4	17
39	4	3	3	2	12
40	5	4	3	3	15
41	3	4	4	4	15
42	3	3	3	3	12
43	4	4	4	3	15
44	3	3	4	4	14
45	4	4	4	4	16

46	1	2	2	2	7
47	3	4	5	5	17
48	5	5	4	4	18
49	4	4	3	4	15
50	4	4	4	4	16
51	4	4	3	4	15
52	4	4	3	4	15
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	5	5	3	3	16
56	4	4	3	3	14
57	5	5	5	5	20
58	4	4	3	4	15
59	4	4	3	3	14
60	4	4	3	4	15
61	5	4	4	4	17
62	5	4	4	4	17
63	5	4	4	4	17
64	5	4	4	4	17
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	4	4	3	3	14
69	3	3	3	3	12
70	3	3	3	3	12
71	3	3	3	3	12
72	3	3	3	3	12
73	3	3	3	3	12
74	3	3	3	3	12
75	4	4	4	4	16
76	5	4	3	3	15
77	3	4	3	4	14
78	4	4	3	5	16
79	5	5	4	4	18
80	5	5	4	4	18
81	4	4	3	3	14
82	4	4	4	4	16
83	4	4	3	4	15
84	4	4	3	3	14
85	5	5	4	5	19
86	3	3	3	3	12
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	4	15
90	5	5	5	5	20
91	3	3	3	3	12
92	4	4	3	4	15
93	4	4	3	4	15

94	3	3	3	3	12
95	5	5	4	5	19
96	5	5	4	4	18
97	4	3	3	3	13
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100.	4	4	4	4	16

Jawaban Responden Variabel Media Komunikasi (X3)

X3 Media Komuniaksi					
No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
1	3	3	3	3	12
2	4	4	4	4	16
3	3	3	4	3	13
4	2	2	4	2	10
5	4	5	4	4	17
6	4	4	4	4	16
7	3	3	3	3	12
8	3	4	4	4	15
9	4	4	5	3	16
10	3	4	3	3	13
11	3	3	5	3	14
12	4	4	4	4	16
13	3	3	3	3	12
14	3	5	4	3	15
15	4	5	5	5	19
16	2	3	3	2	10
17	4	4	4	3	15
18	3	3	2	2	10
19	1	1	3	1	6
20	3	3	3	4	13
21	3	3	3	3	12
22	4	5	5	3	17
23	4	4	4	3	15
24	3	3	3	3	12
25	3	3	3	2	11
26	3	4	3	4	14
27	4	4	4	4	16
28	2	4	4	2	12
29	3	3	3	3	12
30	4	5	3	4	16
31	3	3	2	3	11
32	2	2	4	3	11
33	3	4	3	3	13
34	4	1	3	4	12
35	4	4	2	2	12
36	4	4	4	5	17
37	4	5	5	5	19
38	2	3	4	4	13
39	1	3	5	4	13
40	3	4	2	2	11
41	3	3	4	3	13
42	4	4	3	4	15
43	3	3	4	4	14

44	4	4	3	3	14
45	4	3	3	4	14
46	4	4	3	3	14
47	3	3	2	3	11
48	3	3	3	3	12
49	3	4	3	3	13
50	3	3	3	3	12
51	4	3	3	4	14
52	3	4	3	4	14
53	5	5	5	5	20
54	3	3	3	3	12
55	2	3	3	3	11
56	3	3	3	3	12
57	4	4	4	4	16
58	3	3	3	3	12
59	3	3	3	3	12
60	3	4	3	3	13
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	3	3	3	3	12
69	3	3	3	3	12
70	3	3	3	3	12
71	3	3	3	3	12
72	3	3	3	3	12
73	3	3	3	3	12
74	3	3	3	3	12
75	3	3	3	3	12
76	4	4	4	3	15
77	5	3	3	3	14
78	5	3	3	3	14
79	5	4	4	5	18
80	5	4	4	5	18
81	4	3	3	4	14
82	4	4	4	4	16
83	3	4	3	4	14
84	3	4	3	3	13
85	3	3	3	3	12
86	3	3	3	3	12
87	3	3	3	3	12
88	3	3	4	4	14
89	3	3	3	3	12
90	4	4	4	4	16
91	3	3	3	3	12

92	3	3	3	3	12
93	4	4	4	3	15
94	3	3	3	3	12
95	4	4	4	4	16
96	4	3	3	3	13
97	3	3	3	3	12
98	3	3	3	3	12
99	3	3	3	3	12
100.	4	4	4	4	16

Jawaban Responden Variabel Minat Menabung (Y)

Y Minat Menabung					
No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
1	4	3	3	4	14
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	1	5	5	5	16
5	4	4	4	5	17
6	4	4	4	4	16
7	4	3	3	4	14
8	4	4	4	4	16
9	3	1	4	4	12
10	4	4	3	4	15
11	2	3	3	5	13
12	3	3	4	4	14
13	3	3	4	3	13
14	4	4	3	4	15
15	5	4	5	2	16
16	2	2	2	4	10
17	4	4	4	4	16
18	3	4	2	5	14
19	4	4	4	4	16
20	3	3	2	3	11
21	3	2	3	3	11
22	5	4	3	5	17
23	4	4	3	4	15
24	4	4	4	4	16
25	2	2	3	3	10
26	3	3	3	3	12
27	5	4	4	4	17
28	4	4	4	4	16
29	2	2	2	3	9
30	5	5	4	5	19
31	3	3	3	3	12
32	4	3	2	3	12
33	5	3	3	5	16
34	4	2	4	2	12
35	2	1	2	2	7
36	5	5	3	5	18
37	4	4	4	4	16
38	2	2	4	3	11
39	3	3	3	2	11
40	2	4	3	3	12
41	3	4	4	3	14
42	4	4	3	3	14
43	5	4	4	3	16

44	3	4	4	5	16
45	4	4	4	4	16
46	1	1	1	1	4
47	4	3	3	3	13
48	2	2	3	3	10
49	4	4	4	4	16
50	3	3	3	3	12
51	3	3	3	3	12
52	3	3	3	3	12
53	5	5	5	5	20
54	3	3	3	3	12
55	4	2	2	4	12
56	3	3	3	3	12
57	4	4	4	4	16
58	3	3	3	3	12
59	3	3	3	3	12
60	3	3	3	3	12
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	2	3	3	3	11
69	3	3	3	3	12
70	3	3	3	3	12
71	3	3	3	3	12
72	3	3	3	3	12
73	3	3	3	3	12
74	3	3	3	3	12
75	4	4	3	4	15
76	3	3	4	3	13
77	3	3	4	4	14
78	4	3	3	5	15
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	3	3	3	3	12
82	4	4	4	4	16
83	3	4	3	4	14
84	3	3	3	4	13
85	3	3	3	5	14
86	3	3	3	5	14
87	4	3	3	3	13
88	4	3	3	4	14
89	3	4	3	3	13
90	4	4	4	5	17
91	3	3	3	4	13

92	3	3	3	4	13
93	3	3	3	3	12
94	2	2	2	2	8
95	5	4	4	4	17
96	4	3	3	4	14
97	3	3	3	3	12
98	4	3	4	3	14
99	3	4	4	4	15
100.	4	4	4	4	16

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden			
No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Perempuan	23	PEGAWAI SWASTA
2	Perempuan	20	KARYAWAN
3	Perempuan	17	PELAJAR
4	Perempuan	21	KARYAWAN SWASTA
5	Perempuan	28	PNS
6	Perempuan	25	PNS
7	Perempuan	33	PETANI
8	Perempuan	36	PEKEBUN
9	Laki-Laki	29	PEGAWAI PABRIK
10	Laki-Laki	27	KARYAWAN
11	Perempuan	23	PEGAWAI TOKO
12	Perempuan	19	PELAJAR
13	Laki-Laki	29	PNS
14	Perempuan	37	PEDAGANG
15	Laki-Laki	25	PEDAGANG
16	Perempuan	24	PEGAWAI
17	Laki-Laki	28	PERAWAT
18	Perempuan	18	PELAJAR
19	Laki-Laki	22	PELAJAR
20	Laki-Laki	30	PEDAGANG
21	Perempuan	29	PEGAWAI
22	Laki-Laki	31	WIRASWASTA
23	Perempuan	27	WIRASWASTA
24	Perempuan	27	PETANI
25	Perempuan	21	MAHASISWI
26	Perempuan	22	MAHASISWA
27	Perempuan	19	PELAJAR
28	Perempuan	24	WIRASWASTA
29	Perempuan	26	PNS
30	Perempuan	26	GURU
31	Perempuan	34	BURUH PABRIK
32	Laki-Laki	38	PEGAWAI PABRIK
33	Perempuan	26	WIRASWASTA
34	Laki-Laki	30	PENGUSAHA
35	Perempuan	20	PELAJAR
36	Perempuan	24	GURU
37	Perempuan	24	GURU
38	Perempuan	26	MAHASISWA
39	Laki-Laki	40	KARYAWAN SWASTA
40	Perempuan	27	MAHASISWA
41	Perempuan	25	APOTEKER
42	Laki-Laki	22	SWASTA
43	Perempuan	34	SWASTA

44	Laki-Laki	21	MAHASISWA
45	Laki-Laki	50	PETANI
46	Perempuan	36	KARYAWAN
47	Laki-Laki	26	KARYAWAN SWASTA
48	Perempuan	34	PNS
49	Laki-Laki	46	WIRASWASTA
50	Perempuan	43	IRT
51	Perempuan	34	GURU
52	Perempuan	46	WIRASWASTA
53	Laki-Laki	23	KULIAH
54	Laki-Laki	33	MAHASISWA
55	Perempuan	28	MAHASISWI
56	Perempuan	27	MAHASISWA
57	Perempuan	45	IRT
58	Perempuan	20	PELAJAR
59	Perempuan	40	SWASTA
60	Laki-Laki	43	PEDAGANG
61	Perempuan	20	MAHASISWA
62	Perempuan	29	IRT
63	Perempuan	55	IRT
64	Perempuan	32	WIRASWASTA
65	Perempuan	53	IRT
66	Laki-Laki	33	PENGUSAHA
67	Perempuan	23	IRT
68	Perempuan	38	IRT
69	Perempuan	35	PEDAGANG SAYUR
70	Perempuan	42	IRT
71	Perempuan	21	WIRASWASTA
72	Laki-Laki	19	MAHASISWA
73	Laki-Laki	51	KULI BANGUNAN
74	Perempuan	43	IRT
75	Perempuan	39	IRT
76	Perempuan	37	IRT
77	Laki-Laki	30	KARYAWAN SWASTA
78	Perempuan	23	IRT
79	Perempuan	26	IRT
80	Laki-Laki	26	SWASTA
81	Perempuan	26	GURU
82	Perempuan	28	IRT
83	Perempuan	40	IRT
84	Laki-Laki	35	PEDAGANG
85	Laki-Laki	34	PEGAWAI RS
86	Perempuan	25	PEGAWAI SWASTA
87	Laki-Laki	27	PERAWAT
88	Perempuan	26	PEGAWAI TOKO
89	Perempuan	33	PEGAWAI PABRIK
90	Laki-Laki	37	SWASTA
91	Laki-Laki	35	WIRASWASTA

92	Laki-Laki	33	PEDAGANG
93	Laki-Laki	30	PEDAGANG
94	Perempuan	32	WIRASWASTA
95	Laki-Laki	31	PNS
96	Laki-Laki	21	MAHASISWA
97	Perempuan	22	PEGAWAI
98	Perempuan	40	IRT
99	Perempuan	42	IRT
100.	Perempuan	40	IRT

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Kesadaran Merek
X1.1	Pearson Correlation	1	.190	.282**	.307**	.540**
	Sig. (2-tailed)		.059	.005	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.190	1	.678**	.629**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.059		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.282**	.678**	1	.838**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.307**	.629**	.838**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kesadaran Merek	Pearson Correlation	.540**	.819**	.893**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Citra Merek

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Citra Merek
X2.1	Pearson Correlation	1	.729**	.285**	.524**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.729**	1	.468**	.641**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.285**	.468**	1	.654**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.524**	.641**	.654**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.802**	.874**	.722**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Media Komunikasi

		Correlations				Media Komunikasi
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
X3.1	Pearson Correlation	1	.537**	.257**	.562**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.537**	1	.442**	.484**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.257**	.442**	1	.523**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.562**	.484**	.523**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Media Komunikasi	Pearson Correlation	.768**	.797**	.705**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Minat Menabung (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Minat
Y.1	Pearson Correlation	1	.584**	.450**	.412**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.584**	1	.606**	.562**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.450**	.606**	1	.358**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.412**	.562**	.358**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Minat	Pearson Correlation	.788**	.873**	.746**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Realibilitas Variabel Kesadaran Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

Uji Realibilitas Variabel Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

Uji Realibilitas Variabel Media Komunikasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	4

Uji Realibilitas Variabel Minat Menabung

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	4

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

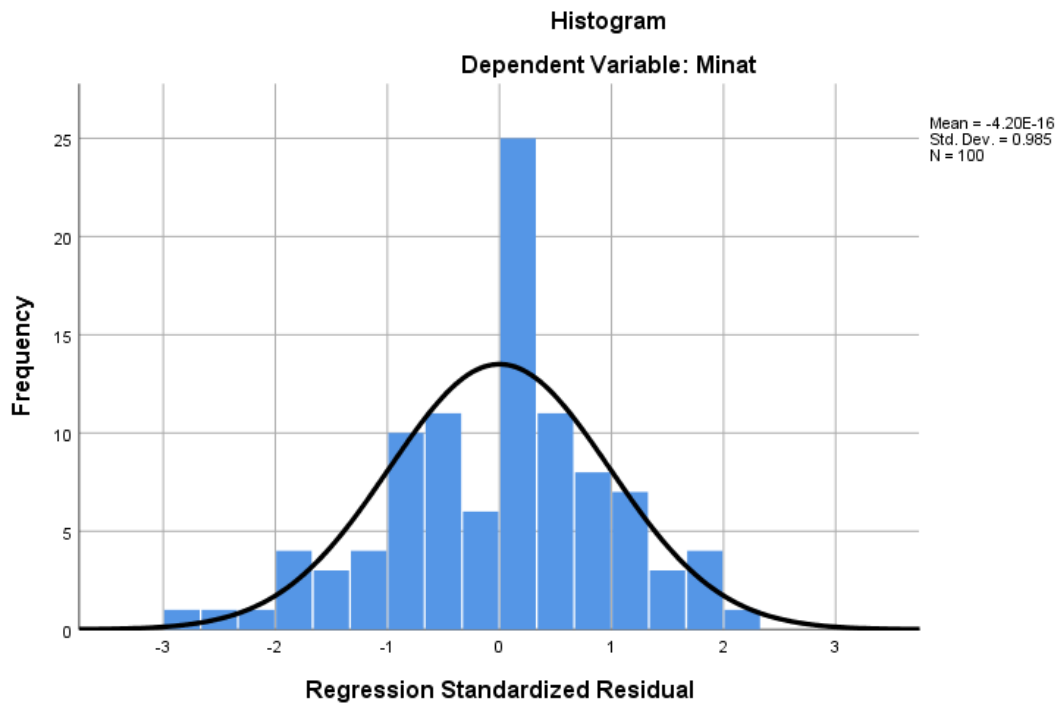
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov–Smirnov Tes

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

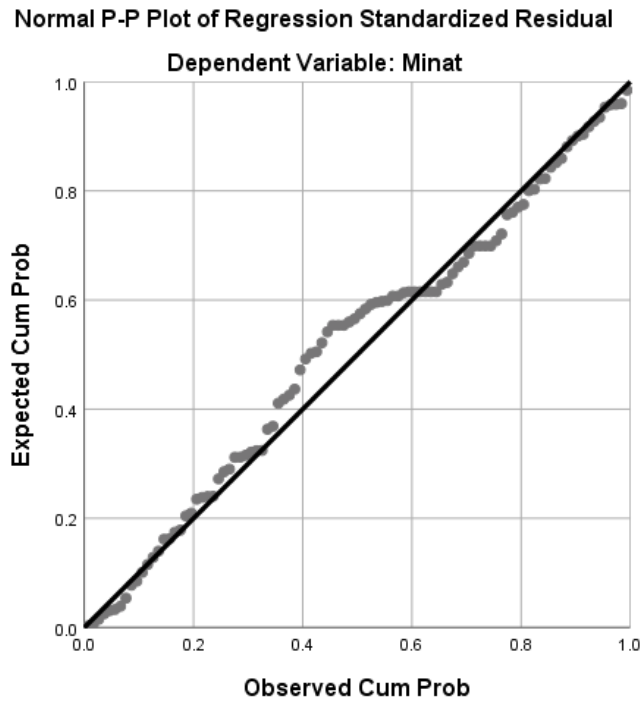
		Unstandardize d Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	13.8000000
	Std. Deviation	1.91022247
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.031
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Grafik Histogram



P-Plot



2) Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kesadaran Merek	0.824	1.213
	Citra Merek	0.720	1.389
	Media Komunikasi	0.770	1.298

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Gletser

Coefficients^a

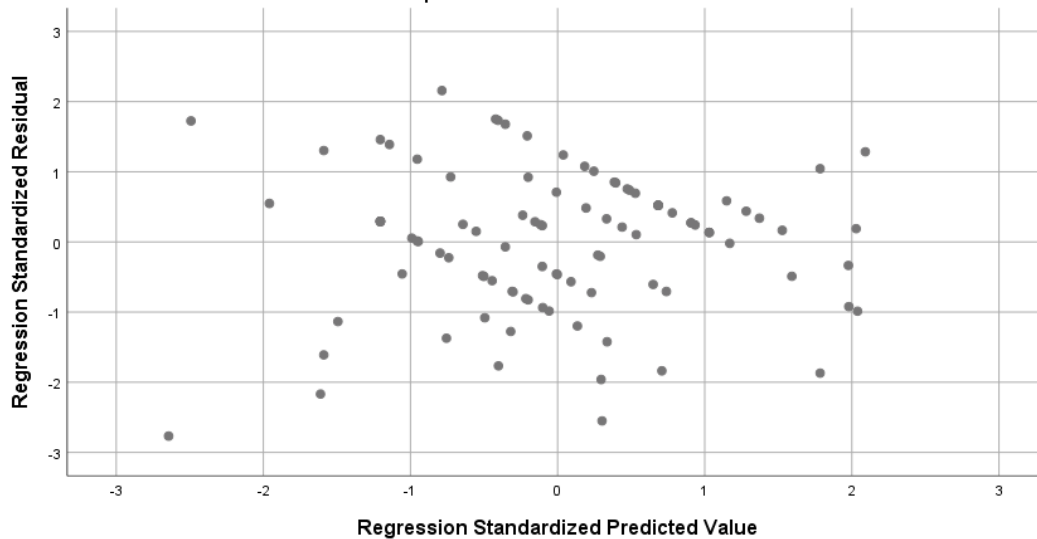
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.336	.767		4.348	.000
	Kesadaran Merek	-.071	.041	-.186	-1.728	.087
	Citra Merek	-.003	.047	-.007	-.057	.955
	Media Komunikasi	-.072	.051	-.156	-1.399	.165

a. Dependent Variable: Abs_Res

Scatterplot

Scatterplot

Dependent Variable: Minat



Lampiran 6 Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.059	1.290		-0.046	0.964
	Kesadaan Merek	0.183	0.069	0.197	2.642	0.010
	Cita Merek	0.480	0.079	0.487	6.107	0.000
	Media Komunikasi	0.284	0.086	0.255	3.309	0.001

Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis

1) Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.059	1.290		-0.046	0.964
	Kesadaran Merek	0.183	0.069	0.197	2.642	0.010
	Citra Merek	0.480	0.079	0.487	6.107	0.000
	Media Komunikasi	0.284	0.086	0.255	3.309	0.001

2) Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	361.246	3	120.415	40.883	.000 ^b
	Residual	282.754	96	2.945		
	Total	644.000	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Media Komunikasi, Kesadaan Merek, Citra Merek

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76

3) Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.281 ^a	.079	.050	1.02090

a. Predictors: (Constant), Media Komunikasi, Kesadaan Merek, Cita Merek

b. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 8 Dokumentasi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Hestika Oktaviani
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 19 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jalan Lovebird RT 02 RW 07 Canggu Kec. Badas
Kab. Kediri Prov. Jawa Timur
Email : hestika01@gmail.com
No HP : 085930239087

B. RIWAYAT PENDIDIKAN :

1. SDN Lamong
2. MTsN 7 Kediri
3. SMAN 1 Pare

Semarang, 20 Februari 2023



Hestika Oktaviani

NIM. 1905036040