

**ANALISIS FAKTOR CITRA MEREK BANK SYARIAH  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGUSAHA MUDA DALAM  
MEMILIH BANK PADA BPC HIPMI JEPARA**

**SKRIPSI**

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Stara S.1  
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

Ana Septiana

NIM 1705036028

**S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
2024**



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

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

Lamp : 3 (Tiga) eksemplar

Hal : **Naskah Skripsi**

An. Saudara

KepadaYth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu`alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Ana Septiana

Nim : 1705036028

Jurusan : S1 PERBANKAN SYARIAH

Judul : **Analisis Faktor Citra Merek Bank Syariah Terhadap Keputusan Pengusaha Muda Dalam Memilh Bank BPC HIPMI Jepara**

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

*Wassalamu`alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 13 Mei 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

Heny Yuningrum, M.Si  
NIP. 198106092007102005

Nuruddin, S.E., M.M  
NIP. 199005232015031004



**KEMENTERIAN AGAMA R.I**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Semarang Telp.(024)  
7601291 Fax.7624691 Semarang 50185

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama : Ana Septiana  
NIM : 1705036028  
Jurusan : SI Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : “Analisis Faktor Citra Merek Bank Syariah Terhadap Keputusan Pengusaha Muda Dalam memilih Bank Pada BPC HIPMI Jepara”

Telah diujikan dalam sidang munaqasah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:

**Selasa, 25 Juni 2024**

Dengan demikian dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (satu) Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam tahun akademik 2023/2024.  
Semarang, 25 Juni 2024

Ketua Sidang

**Dede Rodin, M.Ag.**  
NIP. 197204162001121002

Sekretaris Sidang

**Henny Yuningrum, S.E., M.Si.**  
NIP.198006102009012009

Penguji I

**Warno, S.E., M.Si.**  
NIP. 198307212015031002

Penguji II

**Kartika Marcella Vanni, M.E.**  
NIP.199304212019032028

Pembimbing I

**Henny Yuningrum, M.Si**  
NIP. 198106092007102005

Pembimbing II

**Nuruddin, S.E., M.M.**  
NIP.199005232015031004



## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”*

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan untuk

1. Orang tua saya yaitu Bapak Kusrin dan Ibu Mu'alimah yang telah memberikan semangat serta doa restunya.
2. Kepada suami saya Mas Ta'in dan anak saya Muhammad Raihan Ghafi yang juga selalu memberikan semangat, motivasi, cinta dan dukungan kepada saya, sehingga saya dapat menyusun skripsi ini.
3. Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dalam penyusunan skripsi. Ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya sehingga saya mampu menyelesaikan penulisan skripsi.
4. Rekan-rekan kuliah yang selalu memberikan dukungan kepada saya terutama teman sekaligus sahabat saya Yunia Elviyanti sebagai tempat berkeluh kesah serta bertukar pikiran dalam penelitian skripsi ini.
5. Kemudian untuk almamater Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tempat saya belajar dan menimba ilmu semoga semakin sukses dan jaya selalu.

## DEKLARASI

Yang beranda tangan dibawah ini:

Nama : Ana Septiana  
Nim : 1705036028  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Analisis Faktor Citra Merek Bank Syariah Terhadap Keputusan Pengusaha Muda Dalam Memilih Bank Pada BPC HIPMI Jepara" adalah hasil karya peneliti sendiri bukan merupakan duplikat karya orang lain dan tidak berisi karya lain yang telah diterbitkan, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan dalam skripsi ini.

Semarang, 10 Juni 2024



Ana Septiana  
NIM 1705036028

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

*Alhamdulillah* segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Analisis Faktor Citra Merek Bank Syariah Terhadap Keputusan Pengusaha Muda dalam Memilih Bank pada BPC HIPMI Jepara” Penulisan skripsi diajukan sebagai syarat untuk menempuh gelar ekonomi pada Prodi Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Tidak lupa Shalawat serta Salam senantiasa kita haturkan kepada beliau Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafaat-Nya di hari akhir. Dalam menyelesaikan penyusunan dan penulisan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Mulai dari dukungan yang bersifat moril dan materiil, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi. Pada kesempatan kali ini penulis akan mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Ucapan terima kasih ditujukan kepada:

1. Prof.Dr. Nizar, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Kepada Bapak Dr. H Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Kepada Ibu Heny Yuningrum M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Nuruddin S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membimbing, memberikan arahan dan selalu memberikan semangat kepada penulis ketika proses penyusunan skripsi. Ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Dosen dan segenap Staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmu dan membimbing penulis dalam belajar hal baru sehingga penulis dapat menyelesaikan Program Studi Sarjana S1. Perbankan Syariah

5. Terima kasih kepada ketua BPC HIPMI Jepara yang sudah berkenan untuk membantu memberikan data-data yang dibutuhkan oleh penulis dalam proses penyusunan skripsi.
6. Terima kasih kepada keluarga besar penulis yang sudah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
7. Terima kasih kepada teman-teman tercinta yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
8. Teman-teman yang tidak mampu penulis sebutkan satu per satu, terima kasih telah menemani penulis selama menempuh pendidikan di perkuliahan semoga kalian sukses selalu.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga, masih banyak hal yang perlu dibenahi dan diperbaiki. Penulis berharap adanya kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, Mei 2024



Ana Septiana  
NIM 1705036028

## **ABSTRAK**

Ana Septiana. NIM 1705036028. Analisis Faktor Citra Merek Bank Syariah Terhadap Keputusan Pengusaha Muda Dalam Memilih Bank Pada BPC HIPMI Jepara. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2024.

Rumusan masalah 1) bank alternatif manakah yang lebih dominan dipilih oleh pengusaha muda, 2) Apakah terdapat pengaruh dari citra merek (brand image) bank syariah terhadap keputusan pengusaha muda memilih bank.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penggalan data menggunakan kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 40 responden dari anggota BPC HIPMI Jepara yang menggunakan produk dan layanan bank syariah. Uji instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas, Uji analisis data menggunakan uji regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh citra bank Syariah terhadap keputusan pengusaha muda memilih bank syariah Pada BPC HIPMI Jepara, Hal ini Berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 6,151 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,93 ( $6,151 > 3,93$ ) dengan nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa citra bank Syariah berpengaruh terhadap keputusan pengusaha muda memilih bank syariah Pada BPC HIPMI Jepara dengan kata lain hipotesis yang berbunyi “Pengaruh citra bank Syariah terhadap keputusan pengusaha muda memilih bank syariah Pada BPC HIPMI Jepara” diterima. Kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 49,9%.

Kata Kunci: Citra Merek Bank Syariah, Keputusan memilih Bank

## **ABSTRACT**

Ana Septiana. NIM 1705036028. Analysis of Sharia Bank Brand Image Factors on Young Entrepreneurs' Decisions in Choosing a Bank at Bpc Hipmi Jepara. Faculty of Islamic Economics and Business. Walisongo State Islamic University Semarang. 2024.

Problem formulation 1) Which alternative bank is more dominantly chosen by the millennial generation, 2) Is there an influence of the brand image of Islamic banks on the decision of the millennial generation to choose a bank.

This study uses a quantitative approach. Data collection using a questionnaire. The research sample consisted of 40 respondents from members of BPC HIPMI Jepara who use Islamic banking products and services. Instrument testing using validity and reliability tests, Data analysis testing using regression tests.

The results of the study indicate that there is an influence of the image of Islamic banks on the decision of young entrepreneurs to choose Islamic banks at BPC HIPMI Jepara, this is based on the F count value of 6.151 while F table is 3.93 ( $6.151 > 3.93$ ) with a Sig value of  $0.000 < 0.05$  which means  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. The results of the analysis can be concluded that the image of Islamic banks influences the decision of young entrepreneurs to choose Islamic banks at BPC HIPMI Jepara, in other words, the hypothesis that reads "The influence of the image of Islamic banks on the decision of young entrepreneurs to choose Islamic banks at BPC HIPMI Jepara" is accepted. The contribution of the influence given is 49.9%.

Keywords: Sharia Bank Brand Image, Decision to Choose a Bank

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
DEKLARASI .....	vi
TRANSLITERASI .....	viii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACK .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv\

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Sistematika Penulisan .....	4

### **BAB II KERANGKA TEORI**

A. Citra Merek .....	6
B. Keputusan Pembelian .....	18
C. Penelitian terdahulu .....	26
D. Penelitian yang Relevan .....	28
E. Kerangka Teori .....	31
F. Hipotesis Penelitian .....	31

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
C. Data dan Sumber Data .....	33
D. Populasi dan Sampel .....	34
E. Instrumen Penelitian .....	35
F. Uji Instrumen .....	37
G. H. Teknik Analisis Data .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	44
B. Pembahasan .....	52
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	
A. Kesimpulan .....	54
B. Implikasi .....	54
C. Saran .....	54
DAFTAR PUSTAKA .....	55
DAFTAR LAMPIRAN .....	56
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Semakin banyak bank syariah, termasuk unit komersial dan usaha, yang membuka cabang di Kota Jepara sebagai konsekuensi dari pertumbuhan industri ini. Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, Bank Muamalat, BNI Syariah SCO BTC, dan Bank Danamon Solusi Emas Syariah Watampone merupakan lima lembaga keuangan berbasis syariah yang ada di Kabupaten Jepara. Rekening tabungan, giro, giro, pinjaman, dan tunai hanyalah beberapa produk keuangan yang mereka sediakan. Persaingan semakin ketat, oleh karena itu pelaku usaha perbankan syariah berusaha mencari cara terbaik untuk beriklan.

Perusahaan-perusahaan perbankan syariah yang baru bermunculan di Jepara perlu memanfaatkan apa yang mereka miliki, yang berarti berusaha merancang cara mereka untuk memberikan kebaikan kepada masyarakat. Persepsi calon konsumen mengungkapkan kualitas suatu produk bank sebelum mereka mengambil keputusan pembelian. Dalam hal memasarkan produknya, bank yang peduli dengan nilai mereknya akan mengetahui bahwa nilai merek merupakan bagian integral dari identitasnya. Citra merek yang disukai atau mendominasi pasar merupakan ciri produk yang sukses.

Anang Firmansyah mengutip Kotler dan Armstrong yang mengatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah fondasi citranya. Merek adalah janji suatu perusahaan atau bank untuk memberikan citra, sikap, dan pelayanan tertentu kepada konsumen; ini lebih dari sekedar nama, simbol, atau kumpulan kata. Kesan masyarakat terhadap bank dipengaruhi oleh citra mereknya. Kesan nasabah terhadap deskripsi produk bank dapat mempengaruhi keinginannya untuk membeli barang tertentu. Pelanggan mendasarkan keputusan pembelian mereka pada persepsi subjektif mereka terhadap produk

yang mereka cari dan faktor-faktor yang didukung oleh citra merek produk tersebut.<sup>1</sup>

terkenal lebih cenderung mempercayai merek tersebut dibandingkan mereka yang belum pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya. Hal ini semakin menunjukkan upaya bank untuk memperkuat posisi mereknya dan menumbuhkan persepsi positif di kalangan konsumen. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap suatu merek mempunyai peranan dalam memilih memanfaatkan layanan perbankan syariah atau tidak.

Mulya Siregar mengklaim pengusaha muda merupakan pasar terbesar saat ini berdasarkan hasil studi konsumen. Statistik Mandiri Syariah menunjukkan bahwa di antara populasi penabung, 24,5% berada pada kelompok usia 26–35 tahun, dan 41,3% merupakan lulusan sarjana atau kelas menengah. Selain itu, sebagian besar klien baru kami adalah pengusaha mudayang sudah menikah (67% dari total basis pelanggan kami) yang merupakan wiraswasta atau memiliki pekerjaan dengan gaji yang baik.<sup>2</sup>

Perusahaan-perusahaan yang menyediakan perbankan dan layanan teknologi tinggi lainnya mengincar usia milenial, yang kadang disebut generasi Y, sebagai target perluasan pasar yang berpotensi menguntungkan. Oleh karena itu, pengusaha mudaharus dianggap sebagai target demografis bagi bank yang ingin memperluas basis nasabahnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki peran persepsi pengusaha muda tentang bank syariah dalam pemilihan lembaga keuangan. Studi ini penting karena pengusaha muda merupakan pasar yang menjanjikan bagi solusi perbankan syariah. Sifat kreatif, imajinatif, dan melek teknologi generasi ini diyakini akan berkontribusi pada kebangkitan Kota Jepara sebagai pusat perbankan dan komersial syariah. Karena anggota HIPMI merupakan wirausaha muda yang sangat membutuhkan jasa perbankan (transaksi,

---

<sup>1</sup> Anang Fimansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)* ([t.cet]; [t.tp.] :Qiara Media, 2019), h. 60.

<sup>2</sup> Republika, “Anak Muda dan Bank Syariah Saling Mmebutuhkan”, <https://www.google.com/-/amp/s/m.republika.co.id/amp/qg4yo9383>, 5 April 2024

keuangan, transfer, dll), maka penelitian ini dilakukan di BPC HIPMI Jepara. Sebagai kelompok yang netral dan non-partisan, HIPMI berdedikasi untuk mendukung generasi muda Indonesia yang memulai usahanya sendiri di dunia bisnis. Generasi milenial, yang didefinisikan sebagai kelompok usia 17–40 tahun, merupakan anggotanya. Anggotanya terdiri dari pengusaha mudayang berusia antara 17 dan 40 tahun.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor Citra Merek Bank Syariah Terhadap Keputusan Pengusaha Muda Dalam Memilih Bank (Analisa Pada BPC HIPMI Jepara)”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh dari citra merek (brand image) bank syariah terhadap keputusan pengusaha muda memilih bank?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek bank syariah terhadap keputusan pengusaha muda memilih bank dan pilihan pengusaha muda dari beberapa bank alternatif yang telah ditentukan.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, yakni hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih ilmu penegetahuan serta dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh citra merek bank syariah terhadap keputusan pengusaha muda memilih bank.
2. Secara praktis, yakni hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran, masukan serta menjadi bahan untuk menetapkan

strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan nasabah bank sesuai dengan generasi.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Bab I. Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penelitian.

Bab II. Kajian Pustaka. Bab ini berisi tentang kajian teoritis, penelitian terdahulu, kerangka teori, dan hipotesis terkait dengan tema skripsi.

Bab III. Metode Penelitian. Bab ini memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta justifikasi/alasannya terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, data dan sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data serta alat analisis data.

Bab IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan. Pada bab ini berisi, antara lain: (1). Hasil Penelitian, klasifikasi bahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah atau fokus penelitiannya, (2). Pembahasan, Sub bahasan (1) dan (2) dapat digabung menjadi satu kesatuan, atau dipisah menjadi sub bahasan tersendiri.

Bab V. Penutup. Bab terakhir berisi kesimpulan, implikasi dan saran. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Saran berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Citra Merek**

##### **1. Pengertian Citra Merk**

Menurut Kotler dan Keller, citra (Image) adalah sekumpulan konsep, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Citra adalah pandangan yang dimiliki konsumen atau pelanggan tentang perusahaan yang baik atau buruk.<sup>3</sup> Menghasilkan gambar yang kuat membutuhkan kerja keras dan ide baru. Sebaliknya, gambar tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarluaskan melalui media masa. Sebaliknya, gambar harus disebarluaskan secara terus-menerus melalui semua sarana komunikasi yang tersedia. Untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggannya, perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produknya dengan citra merek yang positif di mata pelanggan. Ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal secara berkala.<sup>4</sup>

Menurut American Marketing Association, merek didefinisikan sebagai nama, kata, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa pesaing.<sup>5</sup> Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau produk. Konsumen melihat merek sebagai komponen penting dari barang, dan penetapan merek

---

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Ed. 12*, ([t.ct]; Jakarta: PT. Index, 2019), h. 299.

<sup>4</sup> Abdul Majid Suharto, *Customer Service Dalam Bisnis Dan Jasa Transportasi*, ([t.ct.]; Yogyakarta: Raja Grafindo Persada, 2019). h.70.

<sup>5</sup> Anang Fimansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, Jakarta, Rineka Cipta, 2010: h. 60.

dapat membuat barang lebih berharga. Saat ini, hampir tidak ada produk yang tidak memiliki merek karena penetapan merek yang sangat kuat.<sup>6</sup>

Citra merk adalah persepsi yang dimiliki pelanggan saat memikirkan suatu merek. Citra merk merupakan gambaran berupa tanda yang dikenakan oleh pengusaha pada produk atau barang yang dibuat sebagai tanda pengenal. Ada banyak perspektif yang berbeda tentang bagaimana merek dilihat oleh konsumen. Berikut ini adalah beberapa definisi merek yang diambil dari berbagai sumber dari Anang Firmansyah:<sup>7</sup>

- 1) Menurut Kotler dan Armstrong, citra merek terdiri dari keyakinan pelanggan tentang merek tertentu.
- 2) Menurut Ouwersoot dan Tudorica, citra merek adalah kumpulan persepsi yang saling berkaitan tentang merek yang ada di pikiran orang.
- 3) Menurut Keller, citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada di ingatan konsumen.
- 4) Menurut Aaker menyatakan bahwa asosiasi merek adalah persepsi pelanggan tentang merek.

Adanya hubungan yang kuat antara asosiasi merek dan citra merek, menurut Keller dan Aaker, dapat membantu mengingat kembali informasi tentang produk, terutama selama proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, ada hubungan yang kuat antara asosiasi merek dan citra merek. Kotler dan Gary menyatakan bahwa citra merek (brand image) adalah proses memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan data untuk menghasilkan gambaran yang signifikan.<sup>8</sup>

## 2. Komponen Citra Merek

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran Prinsip-Prinsip, h. 175.

<sup>7</sup> Anang Fimansyah, Pemasaran Produk dan Merek, h. 61

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran Prinsip-Prinsip, h. 260.

Menurut Kotler menjelaskan bahwa dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan citra merek antara lain sebagai berikut:

1) Atribut (*Attributes*)

Merek mengingatkan konsumen pada fitur tertentu dari sebuah produk, seperti program purna jual, layanan, atau kelebihan, dan perusahaan menggunakan fitur tersebut dalam iklan mereka. Akibatnya, merek menarik konsumen dengan fitur tertentu.

2) Manfaat (*Benefits*)

Aspek yang ada harus diterjemahkan menjadi keuntungan fungsional dan emosional. Konsumen tidak akan membeli atau menggunakan produk hanya karena manfaatnya.

3) Nilai (*Values*)

Merek juga menunjukkan nilai pembuat atau produsen, jadi merek mewakili nilai produknya; jam tangan Rolex, misalnya, memiliki nilai tinggi bagi penggunanya.

4) Budaya (*Culture*)

Merek dapat berfungsi sebagai representasi atau representasi dari budaya tertentu.

5) Kepribadian (*Personality*)

Merek dapat berfungsi sebagai representasi dan refleksi dari kepribadian seseorang.

6) Pemakai/Pengguna (*User*)

Merek dapat mengesahkan jenis pelanggan tertentu, sehingga merek menunjukkan jenis pelanggan yang membeli atau menggunakan barang tersebut.

3. Indikator Citra Merk

Menurut Aaker dan Biel, ada beberapa indikator citra merek atau brand image, sebagai berikut<sup>9</sup>:

1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)

---

<sup>9</sup> Anang Fimansyah, Pemasaran Produk dan Merek, h. 81-83.

Citra pembuat, juga dikenal sebagai *corporate image*, mengacu pada kumpulan interaksi pelanggan-perusahaan yang dibangun oleh organisasi yang terlibat dalam produksi barang atau jasa. Pembuatnya mengandalkan empat pilar utama: popularitas, kredibilitas, jaringan bisnis, dan pengguna itu sendiri. Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya untuk secara efektif memenuhi permintaan dan preferensi konsumen, serta tingkat popularitasnya. Perusahaan yang memiliki citra produk yang disukai sering kali lebih diterima dengan baik dan mudah diterima dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki citra kurang disukai atau netral. Konsumen biasanya mengandalkan citra perusahaan sebagai referensi ketika mereka kurang memiliki keahlian atau pemahaman yang tepat tentang suatu produk, untuk mengambil keputusan pembelian.

## 2) Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pengguna atau *user image*, adalah sekumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan orang yang menggunakan barang dan jasa tertentu. Meliputi: status sosial pemakai dan gaya hidupnya. Citra pemakai sangat erat terkait dengan kepribadian pelanggan. Konsumen sering memilih merek atau produk berdasarkan karakteristiknya. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup kontemporer cenderung lebih menyukai barang-barang dengan desain kontemporer daripada barang-barang dengan desain tradisional atau kuno, dan sebaliknya.

## 3) Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk atau *produk image*, adalah sekumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan suatu barang atau jasa. Komponen produk, keuntungan konsumen, layanan, dan jaminan kualitas produk termasuk. Untuk alasan ini, membangun citra positif tentang merek sangat penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi

bisnis untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sambil tetap membayar harga yang tinggi.

Serangkaian kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, biasanya disusun menjadi satu makna, disebut citra merek. Dengan banyak informasi dan pengalaman, hubungan dengan merek akan semakin kuat. Citra atau asosiasi memberikan persepsi yang dapat atau tidak mencerminkan kenyataan secara objektif. Asosiasi inilah yang membentuk dasar keputusan pembelian konsumen.

Konsumen merasa lebih nyaman dengan barang-barang yang sudah dikenal, serta asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia, mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi, konsumen lebih sering memilih merek yang terkenal daripada merek yang belum dikenal.<sup>10</sup>

## **B. Brand Image Perbankan Syariah**

Pasal 1 UU No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa:

1. Perbankan Syariah merupakan segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha itu sendiri.<sup>11</sup>
2. Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatannya.<sup>12</sup>
3. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit/atau bentuk lain dalam rangka meningkatkan tahap hidup rakyat.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Supriyadi dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, h. 137.

4. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah<sup>11</sup>.

Mirip dengan bank tradisional, bank syariah bertindak sebagai perantara antara bank yang memiliki lebih banyak uang (unit surplus) dan bank yang memiliki lebih sedikit uang (unit defisit). Kedua belah pihak dapat memperoleh keuntungan karena kelebihan dana didistribusikan kembali kepada mereka yang benar-benar membutuhkannya.

Jika dibandingkan dengan bank tradisional, bank syariah beroperasi secara berbeda. Secara teoritis, bank Islam dan kliennya membentuk kemitraan yang dikenal sebagai penyandang dana dan manajer dana (masing-masing shahib al-maal atau shahibul maal). Konsekuensinya, besarnya keuntungan yang dibagikan kepada pemegang saham dan nasabah yang menyetor uang tunai ditentukan oleh tingkat keuntungan bank syariah. Berhasil tidaknya suatu organisasi perantara sebanding dengan sejauh mana pengurusnya dapat menjalankan tugasnya sebagai bendahara, pengusaha, dan manajer investasi yang profesional.

Syariah memandang uang bukan sebagai komoditas tetapi sebagai alat untuk mencapai tujuan peningkatan nilai ekonomi. Di sisi lain, dalam sistem perbankan berbasis bunga, memiliki istilah uang menghasilkan uang terlepas dari produktivitas pengeluaran.<sup>12</sup> Untuk mendapatkan keuntungan, uang sangat penting untuk melakukan tugas-tugas ekonomi mendasar seperti perdagangan, manufaktur, sewa guna usaha, dll., atau berinvestasi di perusahaan sehingga perusahaan dapat melakukan salah satu atau semua aktivitas ini.

---

<sup>11</sup> Nurudin, N., dan Yusuf, K (2020). Knowledge management lifecycle in islamic bank: the case of syariah bank s in Indonesia. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 11(1), 59-80. doi: 10.1504/ijkms.2020.105073

<sup>12</sup> Republik Indonesia, Undang-Undang R.I, pasal 7

<sup>13</sup>Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah* Jilid 1, ([t.c.]; Selemba Empat: Jakarta, 2013), h. 34.

Berdasarkan prinsip tersebut, bank syariah dapat menarik dana dari masyarakat atau pihak ketiga dalam bentuk berikut:<sup>13</sup>

1. Titipan (*wadi'ah*), yaitu simpanan yang dijamin keamanan dan akan dikembalikan (*deposit yang dijamin*), tetapi tanpa imbalan atau keuntungan.
2. Partisipasi modal yang berbagi hasil dan berbagi risiko untuk investasi umum (*rekening investasi umum/mudharabah mutlaqah*), di mana bank akan membayar bagian keuntungan secara proporsional dengan portofolio yang didanai dengan modal tersebut.
3. Investasi khusus (*rekening investasi khusus/mudharabah mutlaqah*)  
Oleh karena itu, investor sepenuhnya mengambil risiko investasi tersebut, sedangkan bank tidak ikut berinvestasi. Pengumpulan dana, penyaluran dana, dan penyediaan layanan dan jasa perbankan adalah bisnis utama bank sebagai perusahaan jasa.

a. Produk Penghimpun Dana

Sumber dana bank syariah terdiri atas titipan (*wadi'ah*) dan investasi (*mudharabah*).

b. Produk Penyaluran Dana

Jasa perbankan syariah meliputi transfer, kliring, inkaso, titipan letter of credit, dan lain-lain. Bank syariah mendapatkan fee dari layanan/jasa tersebut.

Selain itu, jasa pendukung kegiatan bank berfungsi untuk mendukung proses menghimpun dan menyalurkan dana, baik yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan penyimpanan dan penyaluran dana. Bank menawarkan berbagai jenis layanan, termasuk setoran (seperti pembayaran telepon, listrik, air, atau uang kuliah [SPP]), pembayaran (seperti gaji, pensiun, atau hadiah), pengiriman uang, penagihan, kliring, penjualan mata uang asing, penyimpanan dokumen, cek wisata, kartu kredit, surat kredit, garansi bank, dan referensi bank.

---

<sup>13</sup> Gita Danupranata, Manajemen Perbankan Syariah, h. 36.

Bank syariah memiliki berbagai instrumen untuk membantu menjalankan bisnis perbankan tersebut, antara lain:<sup>14</sup>

- a. Surat Berharga Pasar Uang (SBPU) mudharabah membantu bank syariah mengatasi kekurangan likuiditas sementara;
- b. Bai' al-dayn adalah jual beli utang yang mengacu pada pembiayaan utang;
- c. Pasar Uang Antar-Bank Syariah (PUAS) menggunakan syarat, yaitu sertifikat investasi mudharabah antar bank (IMA), yang berjangka waktu 90 hari.
- d. Sertifikat Wadi'ah Bank Indonesia (SWBI), syarat pelaksanaan operasi pasar terbuka berdasarkan prinsip syariah; SWBI dapat digunakan sebagai sarana penitipan dana jangka pendek bagi bank syariah yang mengalami kelebihan likuiditas.

Berikut ini adalah deskripsi perbankan berbasis syariah dan produknya, antara lain:

#### 1) Bank Danamon Syariah

Bank Danamon menawarkan produk dan layanan syariah dengan pengelolaan dana yang transparan dan sesuai dengan prinsip syariah, serta kolaborasi yang setara untuk pertumbuhan bersama. Nasabah dapat memilih antara skema Mudharabah (bagi hasil) atau Wadiah (tabungan emas).

Danamon terus mengembangkan produk dengan prinsip bank syariah dengan menawarkan layanan yang mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Mereka yang ingin melakukan ibadah seperti Umrah, Haji, Qurban, dan Zakat dapat memanfaatkan produk dan layanan syariah Bank Danamon. Dengan tabungan syariah, mereka dapat merencanakan dengan baik niat mereka untuk beribadah.

Berbagai produk dan layanan syariah Bank Danamon menawarkan banyak keuntungan, seperti:

---

<sup>14</sup> Gita Danupranata, Manajemen Perbankan Syariah, h. 43

- a) Setoran rutin dapat didebet otomatis dari rekening sumber ke rekening tabungan BISA
- b) Bebas, nasabah dapat memilih sendiri kapan dan berapa banyak setoran rutin bulanan mereka.
- c) Nyaman, Bank Danamon bekerja sama dengan berbagai organisasi terpercaya untuk membantu mewujudkan rencana calon nasabah.
- d) Gratis biaya administrasi bulanan, cek saldo, tarik tunai, dan transfer ke bank lain di ATM Prima, Bersama, ALTO, dan Danamon, serta melalui Danamon Online Banking dan counter teller.

Selain layanan tabungan, Bank Danamon juga menawarkan layanan investasi syariah seperti deposito syariah. Selain itu, Proteksi Prima Amanah menawarkan asuransi jiwa syariah dengan opsi penempatan berjangka 1, 2, 3 atau 12 hari. Bank Danamon juga menawarkan Pembiayaan Kepemilikan Rumah melalui akad sewa beli atau Ijarah Muntahiya Bit Tamlik (IMBT). Ijarah Muntahiya Bit Tamlik adalah cara untuk memberikan dana untuk memindahkan hak guna atau manfaat dari barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa dengan opsi pemindahan kepemilikan barang.<sup>15</sup>

#### a. Bank Muamalat

Bank syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat, berdiri pada tahun 1991. Bank ini didukung oleh para pengusaha muslim, Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI). Pemerintah Indonesia pun turut serta memberikan bantuannya. Meskipun didirikan pada tahun 1991, bank ini baru menerima nasabah pada tahun 1992. Sejak didirikan pada tahun 1994 sebagai bank devisa, lembaga ini telah menginvestasikan uangnya sesuai dengan prinsip jual beli, bagi hasil, sewa, dan wadiah ( deposito) dan sistem pendanaan Mudharabah (bagi hasil).

---

<sup>15</sup> Danamon, “Bangga Memilih Paroduk: Syariah Personal”  
[,https://www.danamon.co.id/id/Per-sonal](https://www.danamon.co.id/id/Per-sonal), Desember 2020.

Istilah “muamalat” berasal dari bidang fiqh yang membahas tentang hubungan antarmanusia. Berbagai kemudahan dalam bertransaksi syariah telah dinikmati nasabah sejak Bank Muamalat didirikan. Dalam hal bank-bank di Indonesia yang menawarkan layanan internet real-time, Bank Muamalat saat ini tidak ada tandingannya. Bank Muamalat saat ini memiliki keunggulan internet real-time terluas di Indonesia, mewujudkan tujuannya menjadi bank syariah terbaik dan diakui sebagai salah satu dari 10 bank teratas di Indonesia dengan kehadiran regional.

Di Indonesia, Bank Muamalat termasuk bank syariah terkemuka. Saat ini mengambil bagian dalam inisiatif #AyoHijrah, yang berupaya menyatukan seluruh masyarakat Indonesia dalam meningkatkan pengelolaan fiskal melalui penggunaan perbankan syariah untuk mewujudkan kehidupan yang lebih beruntung. Seminar perbankan syariah, kajian kontribusi, dan topik lainnya diadakan secara berkala oleh Bank Muamalat sebagai bagian dari inisiatif #AyoHijrah.<sup>16</sup>

b. Bank Mandiri

Bank Mandiri adalah perusahaan milik negara terkemuka di Indonesia, yang dikenal karena ukuran dan reputasinya. Memiliki anak perusahaan di industri perbankan syariah bernama Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri atau biasa disebut BSM didirikan sebagai respon terhadap krisis ekonomi dan moneter yang terjadi pada tahun 1997-1998. Bank Syariah Mandiri telah berdiri dan berkembang sebagai lembaga keuangan yang berhasil mengintegrasikan prinsip ekonomi dengan keyakinan spiritual untuk memandu operasionalnya.

Bank Syariah Mandiri memiliki keunggulan kompetitif di industri perbankan Indonesia karena adanya keselarasan tujuan bisnis dengan keyakinan spiritual. BSM berkomitmen untuk berkolaborasi dalam pertumbuhan Indonesia untuk mewujudkan Indonesia yang lebih sejahtera.

---

<sup>16</sup> Raditya Wardana, “Produk dan Layanan Syariah Terbaik dari Bank Muamalat”, <https://lifepal.co.id/media/bank-muamalat/> 18 Juni 2020.

Saat ini, beberapa Model Pendukung Bisnis (BSM) telah menunjukkan pertumbuhan yang berkelanjutan dan terus berkembang di Indonesia. Model Black-Scholes-Merton (BSM) memiliki beberapa keunggulan. Berikut beberapa contohnya:

- a) Menggunakan akad syariah untuk transaksi perbankan;
- b) Memungkinkan Zakat, Infaq, dan Sedekah disalurkan dengan mudah.
- c) Memiliki banyak aplikasi mobile banking dengan banyak fitur;
- d) Memiliki banyak jenis tabungan dan produk investasi.

c. BRI Syariah

Salah satu anak perusahaan BRI yang berfokus pada perbankan yang berbasis syariah adalah BRI Syariah, yang merupakan bank retail modern yang menawarkan solusi keuangan yang amanah. Sejak tahun 2008, BRI Syariah telah mengubah operasinya dari bank konvensional menjadi bank syariah. Pelayanan BRI Syariah yang unggul terus diberikan kepada masyarakat. Salah satu tabungan, nasabah akan mendapatkan keuntungan dari nisbah atau bagi hasil yang dihitung dari pendapatan bank. Ini berbeda dengan konsep bunga yang digunakan bank biasa. Wadii'ah (titipan) dan mudharabah adalah dua jenis akad yang diterapkan oleh BRI Syariah. Nasabah akan menerima imbalan atau hasil sesuai dengan ketentuan yang telah diputuskan di awal perjanjian dengan kedua ide hukum ini. Keunggulan produk simpanan BRI Syariah:

- 1) Gratis biaya administrasi
- 2) Gratis biaya bulanan kartu ATM.
- 3) Biaya tarik tunai di ATM yang ringan
- 4) Biaya transfer di ATM yang ringan
- 5) Gratis asuransi.<sup>17</sup>

d. BNI Syariah

---

<sup>17</sup> Chaerunnisa, "Pilihan Tabungan BRI Syariah dan Nilai Bagi Hasilnya", <https://lifepal.co.id/meia/4-produk-bri-syariah-buat-alternatif-menabung-tanpa-riba/> November 2020.

Untuk memenuhi kebutuhan transaksi klien, BNI juga mengikuti perkembangan zaman. Bank yang menawarkan tabungan syariah ini dianggap memiliki kemampuan untuk berdasarkan syariat Islam menciptakan iklim perekonomian yang lebih adil, aman, dan sejahtera bagi masyarakat. BNI Syariah merupakan bagian dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Banyak produk perbankan, terutama tabungan, ditawarkan oleh unit syariah BNI ini. Untuk memenuhi berbagai kebutuhan, kami dapat menggunakan sebelas jenis tabungan yang tersedia di BNI Syariah ini. Jenis tabungan BNI Syariah termasuk BNI iB Hasanah, BNI Bisnis iB Hasanah, Tabunganku BNI Syariah, BNI Prima iB Hasanah, BNI Dollar iB Hasanah, BNI Baitullah iB Hasanah, BNI SimPel iB Hasanah, BNI Tunas iB Hasanah, BNI Tapenas iB Hasanah, BNI Giro iB Hasanah, dan BNI Deposito iB Hasanah. BNI Syariah menyediakan berbagai macam:

- a) Biaya administrasi gratis dan nasabah tidak lagi dibebankan biaya potongan tabungan
- b) Diawasi oleh OJK dan DPS, BNI Syariah memudahkan transaksi dengan memantau segala aktivitas keuangan oleh OJK dan DPS
- c) ATM mudah ditemukan, berbeda dengan kantor cabang yang lebih sedikit
- d) Biaya administrasi gratis dan nasabah tidak lagi dibebankan biaya potongan tabungan
- e) Tidak ada biaya transfer ke BNI Konvensional; jika kita ingin transfer uang atau menerima uang, kita hanya perlu mengatakan bahwa kita adalah nasabah BNI, bukan BNI Syariah, karena sistemnya sudah dirancang sedemikian rupa.
- f) Mendapatkan fasilitas transaksi melalui internet dan perangkat seluler dengan mengunduh aplikasinya.

### **C. Keputusan Pembelian Pengusaha Muda**

#### **1. Pengertian Keputusan Pembelian Pengusaha Muda**

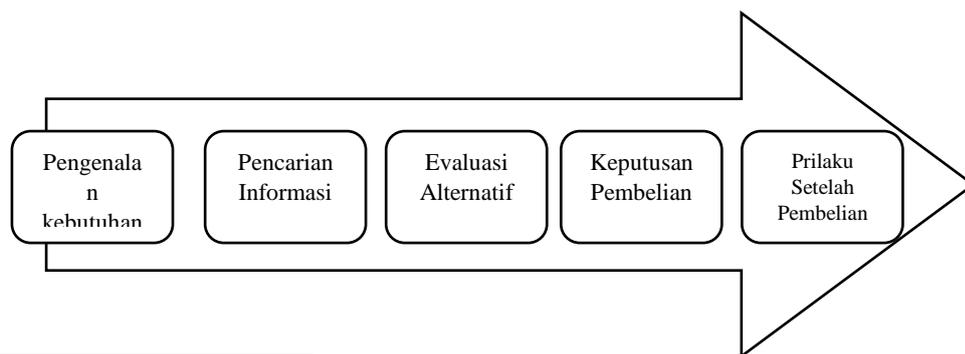
Banyak faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memengaruhi keputusan membeli seseorang, dan beberapa dipengaruhi oleh pemasar. Namun, faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli mana yang mungkin memiliki minat terbesar pada suatu produk. Mengidentifikasi masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian adalah bagian dari proses pembelian yang khusus.<sup>18</sup>

Kotler dan Keller mendefinisikan bahwa minat beli konsumen sebagai perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk atau bahkan mengingat suatu produk.<sup>19</sup>

Keputusan pengusaha muda dalam membeli atau memilih produk bank syariah merupakan poli pemikiran tentang bagaimana memutuskan menggunakan produk bank syariah dalam peningkatan modal usahanya.

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, proses umum pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa digambarkan sebagai berikut :<sup>20</sup>



<sup>18</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Ed. 3, (Cet.7; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013)*, h. 14.

<sup>19</sup> Singgih priambodo dan Bulan Prabawani, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik: Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 2, Maret 2016), h. 3.

<sup>20</sup> 35Erisa Nurfatimah dkk, “Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu AZA 6 Edisi Hari Merdeka”, *Jurnal PIKMA*, Vol 2, No. 2, Maret 2020, h.123.

Gambar 2. 2 Tahapan Keputusan Pembelian pada Konsumen.

a. Pengenalan Kebutuhan

Pembeli mengetahui ada masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Baik rangsangan internal maupun eksternal dapat menyebabkan kebutuhan tersebut muncul. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Dalam kasus kedua, pemasar harus mengidentifikasi jenis kebutuhan atau masalah yang muncul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah tersebut dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk tertentu ini.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang mereka butuhkan dekat, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau mencari informasi tentangnya. Konsumen dapat mendapatkan informasi dari berbagai sumber, termasuk tetapi tidak terbatas pada:

- 1) Pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan
- 2) Komersial, meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan
- 3) Publik, meliputi media masa dan organisasi pemeringkat konsumen
- 4) Pengalaman, meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.<sup>21</sup>

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini berbeda-beda tergantung pada produk dan pembelinya. Pada umumnya, pemasar mengendalikan sumber komersial yang memberikan sebagian besar

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1, Ed. 12, ([t.ct]; Jakarta: Erlangga, 2018), h. 179.

informasi tentang produk kepada konsumen. Namun, sumber yang paling efektif cenderung menjadi sumber pribadi; sumber komersial biasanya memberi tahu pembeli, tetapi sumber pribadi menilai produk untuk pembeli.

Konsumen akan lebih menyadari merek dan fitur yang tersedia seiring dengan peningkatan jumlah informasi yang dikumpulkan. Misalnya, dengan melakukan pencarian informasi mobil, Anda dapat mengetahui tentang beberapa merek mobil yang tersedia. Informasi ini dapat membantu Anda menghilangkan merek tertentu dari pikiran Anda. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat bauran pemasarannya dengan cara yang akan membuat pelanggan lebih mengenal merek dan lebih memahaminya. Untuk melakukan ini, perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan memahami pentingnya masing-masing sumber.

c. Evaluasi Alternatif<sup>22</sup>

Pelanggan menggunakan evaluasi alternatif untuk memahami informasi dan memilih merek. Sayangnya, ada kalanya klien menerapkan beberapa prosedur penilaian saat melakukan pembelian. Keadaan unik setiap pembeli menentukan cara mereka melihat kemungkinan lain. Kadang-kadang, pembeli menggunakan perhitungan yang cermat dan penalaran logis.

Kadang-kadang, pelanggan yang sama bahkan tidak mau repot-repot menilai apa pun. Sebaliknya, mereka cenderung membeli sesuatu saat merasa kewalahan. Baik mereka maupun teman-temannya terlibat dalam proses pengambilan keputusan dalam hal pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana pelanggan menilai merek yang mereka pilih. Pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan memahami proses evaluasi.

d. Keputusan Pembelian Pengusaha Muda

---

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran Prinsip-Prinsip, h. 180-181

Konsumen biasanya memilih untuk membeli merek yang mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan mereka. Faktor pertama adalah bagaimana orang lain berperilaku. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diantisipasi. Jika seseorang yang penting bagi Anda seharusnya membeli mobil yang murah, peluang Anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

Konsumen mungkin membuat niat pembelian berdasarkan hal-hal seperti harga, pendapatan, dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut. Namun, peristiwa tak terduga dapat mengubah niat untuk membeli sesuatu. Sebagai contoh, situasi ekonomi mungkin memburuk, dan pesaing Anda yang paling dekat mungkin pernah tidak puas dengan mobil yang Anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan keinginan untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan yang sebenarnya.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pelanggan membeli suatu produk, tanggung jawab pemasar tidak berakhir. Pemasar harus memperhitungkan perilaku konsumen pasca pembelian, yang dapat menimbulkan kesenangan atau ketidakpuasan. Faktor-faktor apa yang berkontribusi terhadap kepuasan atau ketidakpuasan klien terhadap pembelian mereka? Ketika produk gagal memenuhi harapan, pelanggan mengalami kekecewaan. Sebaliknya, ketika produk memenuhi harapan, konsumen merasa puas. Lebih jauh lagi, jika produk tidak hanya memenuhi harapan tetapi melampaui harapan, konsumen menjadi sangat puas.

Konsumen mengalami tingkat ketidakpuasan yang lebih tinggi ketika terdapat perbedaan antara kinerja aktual suatu produk atau layanan dan harapan awal mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang harus secara eksklusif menawarkan produk atau layanan yang selaras dengan kemampuan merek mereka untuk menjamin kepuasan konsumen. Memastikan kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen,

mempertahankan dan memperluas basis klien, dan memaksimalkan nilai seumur hidup.

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Perilaku konsumen adalah penelitian tentang bagaimana orang, grup, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>23</sup>

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berikut ini adalah faktor-faktor tersebut:<sup>24</sup>

#### a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

##### 1) Budaya

Budaya adalah dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya dimiliki oleh setiap kelompok atau masyarakat, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian dapat sangat berbeda dari satu negara ke negara lain. Perubahan budaya terhadap kesehatan dan kebugaran, misalnya, telah menghasilkan industri besar yang berfokus pada layanan kesehatan dan kebugaran, pakaian dan peralatan olah raga, makanan yang lebih alami, dan beragam diet.

##### 2) Subbudaya

Masing-masing budaya memiliki subbudaya atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan keadaan. Subbudaya ini termasuk agama, kebangsaan, kelompok ras, dan lokasi geografis. Segmentasi pasar yang penting terdiri dari

---

<sup>23</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Ed.13 ([t.ct]; Jakarta: Erlangga, 2019), h.166.

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran Prinsip-Prinsip, h. 159.

banyak segmen pasar, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu contohnya adalah populasi Hispanics, yang lebih cenderung membeli barang bermerek dan berkualitas tinggi.

### 3) Kelas Sosial

Hampir semua masyarakat memiliki struktur kelas sosial yang berbeda. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan, atau variabel lain. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung melakukan hal-hal yang sama saat membeli sesuatu. Pakaian, perabot, rekreasi, dan mobil adalah beberapa merek dan produk yang ditunjukkan dalam kelompok sosial.

#### b. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran, dan status sosial konsumen juga memengaruhi perilaku konsumen. Banyak kelompok kecil juga memengaruhi perilaku konsumen. Kelompok keanggotaan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan di mana seseorang menjadi anggotanya. Pemasar berusaha untuk menemukan kelompok referensi yang menjadi pasar sasaran mereka. Kelompok referensi membawa perilaku dan gaya hidup baru kepada orang, mempengaruhi sikap dan keyakinan mereka, dan mempengaruhi keputusan mereka tentang produk dan pilihan mereka.

Anggota keluarga adalah faktor sosial keluarga yang sangat memengaruhi perilaku pembelian. Keluarga telah diteliti secara menyeluruh karena merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting di masyarakat. Dalam hal faktor sosial peran dan status, orang biasanya memilih produk berdasarkan peran dan status mereka. seperti peran seorang ibu yang bekerja. Ia adalah ibu di perusahaannya

dan manajer merek di keluarganya. Sebagai manajer merek, ia akan membeli jenis pakaian yang mencerminkan posisi dan statusnya di perusahaan.<sup>25</sup>

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh berbagai ciri pribadi, termasuk usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Misalnya, kebiasaan makan, lemari pakaian, dan perabotan rumah masyarakat berkembang seiring berjalannya waktu. Orang tua, anak-anak, anak lajang, dan pasangan menikah semuanya melakukan pembelian. Biasanya, pemasar akan mengklasifikasikan konsumen sasaran mereka berdasarkan periode siklus hidup yang berbeda, dan kemudian mereka akan mengembangkan produk dan kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan setiap tahap.

Pekerjaan merupakan salah satu unsur pekerjaan yang mempengaruhi kebiasaan belanja seseorang. Untuk memaksimalkan penjualan, pemasar menargetkan demografi tertentu dalam industri tertentu. Industri tertentu bahkan mungkin memiliki lini produk khusus yang melayani profesi tertentu.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh kondisi keuangannya. Tenaga penjualan yang peka terhadap perubahan pendapatan melacak tabungan dan suku bunga. Jika tanda-tanda ekonomi menunjukkan penurunan, pemasar mempunyai kesempatan untuk memikirkan kembali dan menilai kembali lini produk mereka.

Gaya hidup seseorang mengungkapkan profil global aktivitas dan pola kontakannya, yang merupakan salah satu elemen gaya hidup. Pemasar dapat memperoleh wawasan berharga mengenai perubahan sikap pelanggan dan cara gaya hidup memengaruhi perilaku pembelian mereka dengan menerapkan gagasan gaya hidup secara cermat.

---

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Alih Bahasa Bob Sabran Prinsip-Prinsip*, h. 163-168.

Jika menyangkut aspek konsep diri dan kepribadian yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, kepribadian setiap orang adalah unik. Ciri-ciri perilaku termasuk keramahan, kemampuan beradaptasi, percaya diri, dan dominasi biasanya digunakan untuk mencirikan kepribadian. Kebiasaan membeli seseorang terhadap merek atau produk tertentu mungkin lebih mudah dipahami dengan melihat kepribadiannya.<sup>26</sup>

d. Faktor Psikologi

Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap seseorang merupakan faktor psikologis yang berperan dalam keputusan pembeliannya. Dorongan akan tekanan yang kuat yang menuntun seseorang untuk mencapai kebahagiaan menjadi salah satu alasan yang memotivasi. Menurut Freud, konsumen pun dipengaruhi oleh faktor bawah sadar saat melakukan pembelian. Untuk mempelajari motivasi karyawan, beberapa perusahaan membayar antropolog, psikolog, dan ilmuwan sosial lainnya untuk melakukan kerja lapangan.

Cara pandang seseorang membentuk perilakunya dalam aspek persepsi. Manusia membentuk gambaran mental yang bermakna tentang lingkungannya melalui proses persepsi, yang meliputi penyaringan, pengorganisasian, dan interpretasi data. Perilaku seseorang berubah sebagai akibat dari pengalamannya; ini disebut pembelajaran. Pembelajaran difasilitasi melalui beberapa cara, antara lain penguatan positif, indikator, reaksi, stimulus, dan dorongan.

Jika menyangkut komponen keyakinan dan sikap, penerapan dan keyakinan diri sendiri adalah cara seseorang memperoleh faktor-faktor tersebut. Cara orang berpikir dan merasakan tentang sesuatu berdampak langsung pada kebiasaan membeli mereka.<sup>27</sup>

#### 4. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

---

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran Prinsip-Prinsip, h. 169-172.

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran Prinsip-Prinsip, h. 172-176.

a. Perilaku Konsumen Kompleks

Perilaku pembelian yang kompleks muncul ketika klien sangat terlibat dalam suatu transaksi dan merasakan perbedaan substansial antar merek. Kebiasaan ini dapat terwujud ketika produk tersebut mahal, berbahaya, jarang dibeli, dan sangat demonstratif. Pembeli akan menjalani proses perolehan pengetahuan. Awalnya, individu akan membentuk keyakinan dan perspektif mereka terhadap produk, dan kemudian, mereka akan mempertimbangkan dan sampai pada pilihan yang dipertimbangkan dengan baik untuk melakukan pembelian.

Pemasar barang yang memerlukan keterlibatan konsumen yang signifikan harus memiliki pemahaman komprehensif tentang bagaimana pelanggan menilai dan memperoleh informasi. Pemasar bertanggung jawab untuk memfasilitasi pemahaman pelanggan tentang karakteristik produk dan signifikansinya. Untuk menampilkan atribut merek secara efektif, akan bermanfaat jika menekankan atribut tersebut, mungkin melalui pembuatan cetakan ekstensif yang menguraikan manfaatnya.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi mengacu pada situasi ketika pembeli yang sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, sesekali, atau tidak pasti hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Misalnya, karena mahalnya harga dan nilai simbolis sebuah karpet, pembeli mungkin mempertimbangkannya dengan cermat sebelum melakukan pembelian. Namun demikian, orang mungkin berpendapat bahwa sebagian besar merek karpet dalam kisaran harga tertentu tidak dapat dibedakan.<sup>28</sup>

## D. Penelitian yang Relevan

Tabel 1.1.  
Penelitian yang Relevan

---

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran Prinsip-Prinsip, h. 177-179.

Nama dan Tahun	Judul	Hasil
Asaretkha Adjane Annisawati (2022)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida di PT Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung	Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis serta pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida Dharmabrand, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :Citra merek pestisida berada dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil Terdapat pengaruh antara variabel X (citra merek) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk pestisida Dharmabrand sebesar 68,7% dan sisanya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini
Almala Khuba Revas Silvia (2020)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Make Over di Universitas Brawijaya)	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan variabel dimensi citra diri yang terdiri dari favorability of brand association, Strength of brand association dan Uniqueness of brand association berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Kosmetik Make Over. Nilai variabel R square (X) dan variabel (Y) adalah 0,554. Berdasarkan hasil tersebut, nilai persentase variabel independen mempengaruhi variabel dependen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 55,4%, sedangkan 44,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti
Cornelia Dumarya Manik (2020)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai	hasil penelitian dan pembahasan diperoleh hasil, bahwa terdapat pengaruh hubungan positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,602 sehingga adanya hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, dari hasil regresi lienar sederhana dapat dilihat persamaan yang

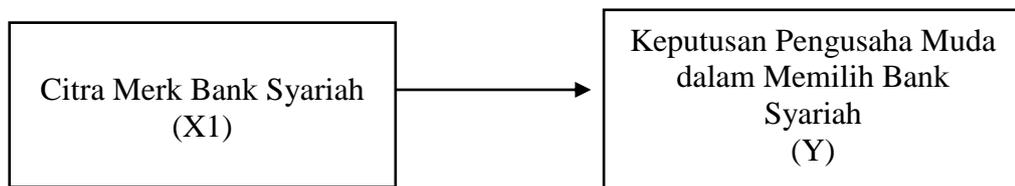
		<p>bernilai <math>y=16.546+0,583X</math>. Yang memiliki arti bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dari hasil uji determinasi sebesar 0,362. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 36,2% Keputusan Pembelian konsumen terhadap pembelian mobil Toyota Yaris dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, Sedangkan sisanya sebesar 63,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti. Hasil t hitung adalah 6,907 lebih besar dari t tabel yaitu 1,9886. Oleh karena itu t-hitung lebih kecil daripada t-tabel, maka <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a \neq 0</math> diterima. Ini menunjukkan bahwa antara pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh yang signifikan</p>
Syifa Amalia	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zytadelia Di Dutamall Banjarmasin	<p>Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi <math>\alpha = 0,05</math>. Artinya <math>H_0</math> ditolak, artinya variabel citra merek memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek menyumbang 24,9% dari total pengaruh, sedangkan 75,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi dan layanan yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini</p>
Iis Miati	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	<p>Setelah menganalisis temuan penelitian terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik, seperti Merek Deenay telah membangun reputasi yang kuat di masyarakat, berkat keunikan dan keunggulan produk jilbabnya, yang membedakannya dari pesaing. Ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk kerudung Deenay, berbagai faktor ikut berperan. Ini termasuk citra merek produk, serta pengaruh sosial, budaya, pribadi, dan</p>

		psikologis. Unsur sosial merupakan faktor yang paling berpengaruh diantara semua faktor tersebut
--	--	--

Dari beberapa penelitian terdahulu perbedaannya bahwa pada variabel Y yaitu keputusan pengusaha muda yang tergabung pada BPC HIPMI (Badan Pengurus Cabang Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Jepara, di Jl. Jend. Sudirman, No. 27 Jawatengah, Indonesia. Penelitian yang dilakukan pada pengusaha muda belum pernah dilakukan pada penelitian sebelumnya.

### E. Kerangka Teori

Berdasarkan uraian yang dikemukakan sebelumnya, maka pada bagian ini diuraikan kerangka teori yang dijadikan landasan teori dalam melakukan penelitian. Berdasarkan pernyataan di atas maka kerangka teori penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Teori

Variabel independen (X) menurut kerangka teori yang diberikan di atas adalah citra merek bank syariah. Keputusan pengusaha muda dalam memilih bank (Y) berfungsi sebagai variabel dependen. Penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier langsung untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, analisis regresi dasar dapat digunakan untuk meramalkan nilai variabel terikat jika variabel bebas naik atau turun, selain untuk menentukan arah hubungan kedua variabel.

### F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata hypo yang berarti di bawah dan thesa berarti kebenaran. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya belum diuji

H<sub>0</sub> = Citra merek bank syariah diduga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengusaha muda dalam memilih bank syariah.

H<sub>a</sub> = Citra merek bank syariah diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengusaha muda dalam memilih bank syariah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metodologi *ex post facto* berdasarkan asosiasi. Tujuan penelitian asosiatif atau hubungan adalah untuk membangun hubungan antara banyak faktor. Hasil penelitian ini akan memungkinkan dikembangkannya teori yang dapat menjelaskan, meramalkan, dan mengelola gejala.<sup>29</sup> Tujuan penelitian *ex post facto* adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perubahan perilaku, gejala, atau fenomena setelah kejadian tersebut, dengan menganalisis dampak peristiwa, tindakan, atau faktor masa lalu terhadap variabel independen.<sup>30</sup>

##### **2. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis, menetapkan fakta, menunjukkan pengaruh dan keterkaitan, membandingkan variabel, memberikan deskripsi statistik, memperkirakan dan meramalkan hasil, dan sebagainya. Kualitas hasil penelitian ditentukan oleh reliabilitas dan validitas, sehingga pemenuhan syarat-syarat tersebut mutlak diperlukan dalam menggunakan teknik ini.<sup>31</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menyelidikannya. Metode ini kebanyakan menggunakan deskripsi data numerik. Model matematika, teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti merupakan tujuan akhir dari penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan data numerik, metode kuantitatif menekankan pada

---

<sup>29</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, ([t.ct]; Jakarta: Kencana, 2013), h. 7.

<sup>30</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam Ed. 1 (Cet. I; Jakarta: Prenadamedia Group, 2015)*, h. 116.

<sup>31</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 110.

fenomena yang dapat diamati. Angka, pemrosesan statistik, struktur, dan eksperimen terkontrol digunakan untuk memaksimalkan objektivitas desain penelitian. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menemukan lebih banyak tentang suatu topik dengan mengumpulkan dan menganalisis data numerik secara sistematis.<sup>32</sup>

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Adapun lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu di Sekertariat BPC HIPMI (Badan Pengurus Cabang Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Jepara, di Jl. Jend. Sudirman, No. 27 Jawatengah, Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret-April 2024.

## **C. Data dan Sumber Data**

### **1. Data**

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah jumlah anggota di BPC HIPMI Jepara, dan hasil angket.

### **2. Sumber Data**

Sumber data merupakan subjek dari mana data diperoleh. Adapun sumber data pada penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer ini dapat menggunakan angket/kuesioner, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya.

---

<sup>32</sup> Deni Dermawan, *Metode Penelitian Kuantitatif (Cet.1; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013)*, h. 37.

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Sugiyono (2018: 65) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>33</sup> Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian. Disini yang menjadi populasi adalah pengusaha muda yang menjadi anggota BPC HIPMI Jepara yang berjumlah 40 orang.

### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sampel jenuh. Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel yang di mana semua anggota populasi digunakan, yang di mana pada penelitian ini jumlah responden kurang dari 100 yaitu 40 responden yang terdiri dari anggota BPC HIPMI Jepara yang menggunakan produk dan layanan bank syariah.

## **E. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah fitur, sifat, atau nilai individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan tentangnya. Dua variabel digunakan dalam penelitian ini: variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas, juga dikenal sebagai variabel independen, adalah variabel yang dianggap sebagai penyebab munculnya variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya; variabel terikat, juga dikenal sebagai variabel terikat, adalah variabel (akibat) yang diprediksi, yang berubah sesuai dengan perubahan variabel bebas.

---

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian kualitatif, Kuantitatif & RD* Jakarta Rineka Cipta, 2018), hlm. 65

Variabel Independent : Citra merek bank syariah (X)

Variabel Dependent : Keputusan pengusaha muda memilih bank (Y)

## F. Instrumen Penelitian

Alat digunakan untuk mengumpulkan data dikenal dengan istilah Instrumen. Partisipan dalam penelitian ini adalah para pemilik usaha muda dari BPC HIPMI Jepara yang telah menggunakan layanan dan produk perbankan syariah. Alat penelitiannya berupa lembar angket atau kumpulan pertanyaan. Untuk penelitian ini, grid operasional variabelnya adalah:

Tabel 3. 1  
Kisi-Kisi Operasional Variabel Citra Merek Bank Syariah (X)

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	
Citra Merek Bank Syariah (X)	Corporate Merek (Citra Pembuat)	Bank syariah adalah perusahaan perbankan syariah yang memiliki nama besar/nama baik.	
		Harga produk yang ditawarkan bank syariah dapat dijangkau	
		Bank syariah memiliki reputasi yang baik dipasaran	
		Bank syariah mampu bersaing dengan bank konvensional	
		Penampilan fisik produk bank syariah menarik	
	User Image (Citra Pemakai)	Saya lebih menyukai efektifitas dan kenyamanan di bank syariah.	
		Saya memilih bank syariah karena dalam operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah	
		Saya memilih bank syariah karena beberapa fasilitas pelayanannya memberikan jaminan keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi.	
		Saya merasa produk bank syariah memperlancar proses transaksi bisnis.	
	Product Image (Citra Produk)	Produk dari bank syariah memiliki kualitas yang sesuai harapan dan keinginan saya	
		Menurut saya, bank syariah memiliki karyawan dan staf perusahaan yang ramah pada nasabah.	
		Saya memilih menggunakan produk bank syariah karena memiliki keistimewaan tersendiri	
			Menurut saya, produk yang ditawarkan bank syariah halal karena tidak mengandalkan bunga.

		Bank syariah memberikan jaminan pelayanan yang cepat dan tanggap sehingga memuaskan nasabah
		Bank syariah mendesain produk dengan fasilitas yang sangat bermanfaat bagi nasabah

Tabel 3. 1  
Kisi-Kisi Operasional Variabel Keputusan Pengusaha Muda

Variabel	Indikator	Pernyataan
Keputusan Pengusaha Muda dalam memilih Bank	Pengenalan masalah	Memilih di bank syariah karena sesuai kebutuhan
		Bank syariah ikut andil dalam menjaga umat dari masalah bunga Bank.
		Bank syariah memiliki jaminan kejujuran berdasarkan nilai agama.
		Memilih bank syariah karena sangat aman
	Pencarian Informasi	Mencari informasi bank syariah melalui web Resminya
		Mencari informasi bank Syariah kepada teman yang menggunakan produknya
		Memilih produk bank syariah karena banyak masyarakat yang percaya dengan kualitasnya.
	Evaluasi Alternatif	Memilih bank syariah karena proses administrasinya mudah dan tidak berbelit
		Produk-Produk yang diberikan oleh bank syariah sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist
		Memilih bank syariah karena tidak berdasarkan system bunga.
		Bank syariah menawarkan nilai nilai agama dan ilahiyah
	Keputusan Pembelian	Memilih menabung di bank syariah karena kemauan sendiri
		Bank syariah merupakan bank yang terpercaya sampai saat ini
		Memilih karena bank syariah memiliki citra merek yang baik di masyarakat
		Merasa puas menggunakan produk dan layanan bank Syariah

## G. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Keandalan suatu alat penelitian dalam mendeteksi gejala sasaran disebut validitasnya. Agar data dianggap sah, alat pengukur harus mampu mengukur variabel sasaran secara akurat.

Menurut Sugiyono<sup>34</sup>, validitas konsep ditentukan oleh besar kecilnya korelasi positif masing-masing faktor, yang seharusnya sebesar 0,361 atau lebih. Apabila besarnya kurang dari 0,361 maka validitas pertanyaan kuesioner dipertanyakan. Analisis item digunakan untuk menguji data yang diperoleh dengan cara membandingkan skor total dengan skor setiap item. Rumus yang digunakan adalah dengan menggunakan *rumus product moment pearson*. Perangkat lunak SPSS, versi 21, untuk Windows, digunakan untuk menganalisis temuan pengujian instrumen. Apabila seluruh tujuan penilaian yang ditentukan diukur berdasarkan item-item yang membentuk suatu instrumen, maka dikatakan instrumen tersebut mempunyai validitas konstruk.

Peneliti dapat menggunakan analisis faktor eksploratori (EFA) untuk membuktikan validitas konstruk, dan yang lainnya dapat menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA). Penelitian ini menggunakan teknik EFA dan perangkat lunak SPSS 16.0 untuk menunjukkan validitas konstruk instrumen. Persamaannya adalah:

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- R = Koefisien korelasi product moment
- X = Skor dari item
- Y = Skor dari total item
- N = Jumlah sampel

---

<sup>34</sup> Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, hlm. 84

Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas Kuesioner Citra Merk Bank Syariah (X)

No	t-hitung	t-tabel	Keputusan
1	0,625	0,361	Valid
2	0,748	0,361	Valid
3	0,716	0,361	Valid
4	0,697	0,361	Valid
5	0,626	0,361	Valid
6	0,689	0,361	Valid
7	0,614	0,361	Valid
8	0,558	0,361	Valid
9	0,440	0,361	Valid
10	0,505	0,361	Valid
11	0,560	0,361	Valid
12	0,583	0,361	Valid
13	0,403	0,361	Valid
14	0,713	0,361	Valid
15	0,738	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel Citra Merk Bank Syariah yang terdiri dari 15 item pertanyaan dimana semua item pertanyaan tersebut mendapatkan nilai R Hitung  $> 0,361$  dan dinyatakan valid, dengan demikian maka diambil kesimpulan bahwa 15 soal pada kuesioner citra merek bank syariah dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 3.9. Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pengusaha Muda dalam memilih Bank Syariah

No	t-hitung	t-tabel	Keputusan
1	0,380	0,361	Valid
2	0,374	0,361	Valid
3	0,431	0,361	Valid
4	0,693	0,361	Valid
5	0,691	0,361	Valid
6	0,461	0,361	Valid
7	0,399	0,361	Valid
8	0,441	0,361	Valid
9	0,444	0,361	Valid
10	0,457	0,361	Valid
No	t-hitung	t-tabel	Keputusan
11	0,418	0,361	Valid

12	0,446	0,361	Valid
13	0,402	0,361	Valid
14	0,449	0,361	Valid
15	0,436	0,361	Valid
31	0,524	0,361	Valid
32	0,548	0,361	Valid
33	0,293	0,361	Tidak Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel Keputusan Pengusaha Muda dalam memilih Bank Syariah yang terdiri dari 15 item pertanyaan dimana semua item pertanyaan tersebut mendapatkan nilai R Hitung > 0,361 dan dinyatakan valid, dengan demikian maka diambil kesimpulan bahwa 15 soal pada kuesioner c Keputusan Pengusaha Muda dalam memilih Bank Syariah dapat digunakan untuk penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu hasil pengukuran yang relatif konsisten ketika alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Oleh karena itu, pertanyaan dalam kuesioner dibuat sedemikian rupa sehingga hasilnya tetap relatif konsisten meskipun responden mengisi pertanyaan tersebut berulang kali. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{\sum \partial b^2}{\partial t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir soal atau pertanyaan

$\sum \partial b^2$  = Jumlah varians butir

$\partial t^2$  = Varians total

Kriteria pengujian:

Dengan serajat kebebasan (n-2) dan  $\alpha = 0,05$  maka:

1. bila  $r_{xx} > r$  tabel, berarti instrumen dinyatakan reliabel;
2. bila  $r_{xx} \leq r$  tabel, berarti instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Hasil statistik menggunakan program *spss for windows 24* untuk reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut berikut:

Tabel 3.12. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Ambang	Keputusan
Citra Merk Bank	0,752	0,60	Reliabel
Keputusan Memilih Bank Syariah	0,734	0,60	Reliabel

Hasil dari uji reliabilitas pada masing-masing variabel dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha lebih tinggi dari 0,60. Hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel/konsisten.

## H. Teknik Analisis Data

Setelah semua informasi dikumpulkan dari responden atau sumber lain, analisis data dapat dimulai. Untuk menguji hipotesis, data akan dikelompokkan menurut jenis responden dan variabel, ditabulasikan untuk seluruh responden berdasarkan variabel, data untuk setiap variabel yang dianalisis akan ditampilkan, dan dilakukan perhitungan.<sup>35</sup>

### 1. Uji Normalitas

Sudargo (2012:26) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah penyebaran data memenuhi asumsi normal dengan menggunakan program SPSS for windows 17.00. Program SPSS untuk uji kenormalan menggunakan uji *One Sample kolmogrov-Smirnov*. Untuk pengambilan keputusan apakah data atau tidak, maka cukup membaca pada nilai signifikansi (Asymp sig 2-tailed). Jika signifikansi < 0,05, maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi > 0,05

<sup>35</sup> Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, hlm. 84

## 2. Uji Linieritas

Uji linearitas merupakan prosedur yang digunakan untuk memastikan apakah suatu distribusi data penelitian linier. Teknik analisis regresi yang akan digunakan ditentukan berdasarkan hasil uji linearitas. Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas antara variabel keterampilan manajerial kepala sekolah (X) dengan kompetensi profesional guru (Y), motivasi kerja guru (X2) dan kompetensi profesional guru, serta kompetensi profesional guru (Y). Uji F digunakan untuk mengevaluasi linearitas. Nilai signifikansi tersebut menjadi landasan pengambilan keputusan berdasarkan hasil pengujian ini. Hubungan tersebut dapat disimpulkan linier jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

## 3. Uji Multikolinieritas

Penggunaan uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya tinggi kolerasi antara variable independen dalam regresi linier berganda pola.<sup>38</sup> Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai *Variance Inflation Factor* tidak lebih dari 10 ( $VIF < 10$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas, sebaliknya apabila nilai *variance inflation factor* lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas. Apabila terjadi multikolinieritas maka analisis regresi linier tidak dapat dilakukan.

## 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan menggunakan uji Glejser, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variable *independent*. Masalah Heterokedastisitas terjadi jika ada variable yang sangat statistik signifikan.<sup>39</sup>

## 5. Analisis Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Dalam

penelitian ini, penggunaan analisis regresi sederhana digunakan untuk pengujian hipotesis tunggal antara satu variabel bebas (X) citra mereka bank syariah dengan variabel terikat (Y) keputusan Pengusaha Muda dalam memilih Bank. Rumus persamaan regresi menurut Sugiyono (2019:15) yaitu:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pengusaha Muda dalam memilih Bank  
 a : Konstanta  
 b : Koefisien regresi  
 X : citra mereka bank syariah

b. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dirancang untuk menilai sejauh mana model dapat memperhitungkan fluktuasi variabel dependen, menurut Ghozali.<sup>36</sup> Koefisien determinasi adalah nilai yang berada dalam kisaran nol sampai satu. Nilai R<sup>2</sup> yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Koefisien determinasi (r<sup>2</sup>) digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variabel citra merek. Uji koefisien determinasi dirancang untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen, menurut Ghozali, Koefisien determinasi adalah nilai yang berada dalam kisaran nol sampai satu. Nilai R<sup>2</sup> yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Koefisien determinasi (r<sup>2</sup>) digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variabel citra merek.

c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t mengkuantifikasi sejauh mana suatu variabel penjelas (independen) secara independen berkontribusi dalam

---

<sup>36</sup> Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

<sup>39</sup> Al-ARBAH: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah. Vol. 2 No.2 (2020)

menjelaskan variabilitas variabel dependen. Uji t mempunyai tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik t adalah menerima hipotesis alternatif jika nilai signifikansi t (p-value) kurang dari 0,05. Hipotesis alternatif berpendapat bahwa suatu variabel independen mempunyai pengaruh yang besar dan individual terhadap variabel dependen.<sup>37</sup>

---

<sup>40</sup>Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN**

**A. Hasil Penelitian**

**1. Uji Prasyarat**

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk melihat apakah dalam model regresi variable dependen dan variable independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan kolmogrov-smirnov. Kebutuhan data dianggap terdistribusi secara teratur apabila nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil perhitungan lebih besar dari ambang batas alpha sebesar 5% atau jika Sig. > 0,05. Tabel dibawah ini menampilkan hasil uji normalitas:

Table 4.1. Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Citra Merk	Keputusan
N		40	40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	55,48	61,50
	Std. Deviation	6,702	5,923
	Absolute	,087	,091
Most Extreme Differences	Positive	,087	,091
	Negative	-,052	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		,551	,578
Asymp. Sig. (2-tailed)		,922	,892

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel uji normalitas data dengan tingkat alpha 5% diperoleh pada variable citra merek nilai sig 0.922 > 0,05 Kemudian pada variable keputusan memilih bank Syariah mendapat nilai sig 0.892 > 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data peran citra merek Bank Syariah dan keputusan memilih produk bank Syariah memiliki distribusi yang normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linier tidaknya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk menentukan sebaran linier atau tidak, aturannya adalah bahwa jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka ada hubungan linear, dan jika nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05, maka tidak ada hubungan linear.

Table 4.1. Hasil Uji Linieritas

		Sum of Squares	df	f	Sig
(Combined)		1132,750	23	3,350	,008
Keputusan * Citra Merk	Between Groups	682,511	1	46,419	,000
	Deviation from Linearity	450,239	22	1,392	,251
	Within Groups	235,250	16		
Total		1368,000	39		

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas nilai sig pada *deviation from linearity variabel citra merek* dengan keputusan memakai bank syariah sebesar  $0,251 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa citra merek bank syariah dengan keputusan pengusaha muda dalam memilih bank syariaah oleh BPC HIPMI Jepara mempunyai hubungan yang linier.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan varian antar residu pengamatan yang berbeda dalam suatu model regresi. Heteroskedastisitas mengacu pada kondisi dimana varians dari residu antar pengamatan tidak konstan, sedangkan homoskedastisitas mengacu pada kondisi dimana varians dari residu adalah konstan. Model regresi yang efektif adalah yang menunjukkan homoskedastisitas, artinya tidak menampilkan heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 21.0 ditampilkan pada gambar terlampir:

Table 4.1. Hasil Uji Heteroksidasitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26,875	5,669		4,741	,000
Citra Merk	,624	,101	,706	6,151	,000

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sig dari variabel citra merek Bank Syariaiah lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## 2. Statistik Deskriptif

Deskripsi data merupakan bagian awal hasil penelitian yang merupakan bagian dari pengukuran terhadap persepsi dari 40 responden terkait citra mereka bank Syariah dan Keputusan dalam memilih Bank Syariah pengusaha muda pada BPC HIPMI Jepara. Hasil olah data untuk mengetahui persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian diperoleh berdasarkan jumlah dari keseluruhan jawaban responden dan hasilnya dikelompokkan ke dalam kelas interval sesuai skala likert yang digunakan.

### a. Citra merek Bank Syariaiah

Data citra merek Bank Syariah diperoleh dari penjumlahan skor tiap butir pernyataan yang berbobot 1, 2, 3, 4, dan 5 sebanyak 15 butir yang merupakan jawaban dari 40 responden penelitian terhadap instrumen yang berkaitan dengan citra merek. Berikut tampilan hasil ouput SPSS *statistic deskriptif* variabel citra merek bank Syariah.

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif

**Statistics**  
Citra Merk

N	Valid	40
	Missing	0
Mean		55,48
Median		54,50
Mode		54
Std. Deviation		6,702
Range		28
Minimum		40
Maximum		68
Sum		2219

Berdasarkan hasil pengumpulan data citra merek Bank Syariah yang diperoleh dari 40 responden penelitian, secara keseluruhan diperoleh skor tertinggi = 68; skor terendah = 40 ; mean = 55,48; std deviation = 6,702. Sebaran data citra merek Bank Syariah dapat ditentukan nilai interval dengan rumus:

$$\text{interval kelas } (i) = \frac{\text{Rentang } (R)}{\text{Banyak kelas } (K)}$$

Mencari rentang kelas, dengan rumus:

$$R = (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

$$R = 68 - 40$$

$$R = 28$$

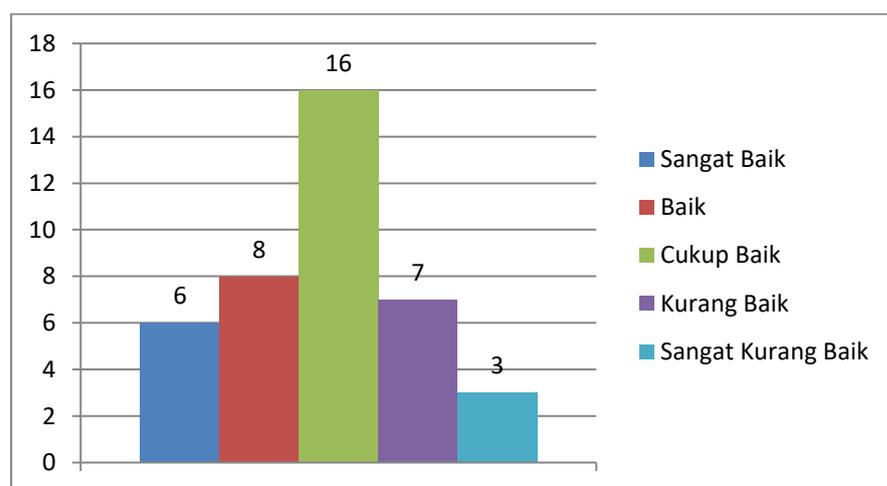
Berdasarkan acuan tersebut, dapat diperoleh kriteria kecenderungan citra merek bank syariah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Kecenderungan Citra Merek Bank Syariah

No	Skor	Kategori	Frekuensi
1	64-68	Sangat Baik	6
2	58-63	Baik	8
3	52-57	Cukup Baik	16
4	46-51	Kurang Baik	7
5	40-45	Sangat Kurang Baik	3
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa citra bank syariah menurut pengusaha muda yang tergabung dalam BPC HIPMI Jepara dari 40 responden ada 6 orang berasumsi Citra bank Syariah pada kategori sangat baik. Ada 8 orang berasumsi Citra bank Syariah pada kategori baik. Ada 16 orang berasumsi Citra bank Syariah pada kategori cukup baik. Ada 7 orang berasumsi Citra bank Syariah pada kategori kurang baik. Ada 3 orang berasumsi Citra bank Syariah pada kategori sangat kurang baik.

Adapun lebih jelasnya hasil statistic deskriptif akan disajikan dalam bentuk grafik berikut ini:



Gambar 4.1 Grafik Statistik Deskriptif Citra Merek Bank Syariah

b. Keputusan Pengusaha Muda Memilih Bank Pada BPC HIPMI Jepara

Data Keputusan Pengusaha Muda Memilih Bank Syariah Pada BPC HIPMI Jepara diperoleh dari penjumlahan skor tiap butir pernyataan yang berbobot 1, 2, 3, 4, dan 5 sebanyak 15 butir yang merupakan jawaban dari 40 responden penelitian terhadap instrumen yang berkaitan dengan citra merek. Berikut tampilan hasil output SPSS *statistic deskriptif* variabel citra merek bank syariah.

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif

Statistics		
Keputusan		
N	Valid	40
	Missing	0
Mean		61,50
Median		61,00
Mode		60 <sup>a</sup>
Std. Deviation		5,923
Range		23
Minimum		50
Maximum		73
Sum		2460

Berdasarkan hasil pengumpulan data tentang Keputusan Pengusaha Muda Memilih Bank Pada BPC HIPMI Jepara yang diperoleh dari 40 responden penelitian, secara keseluruhan diperoleh skor tertinggi = 73; skor terendah = 50; mean = 61,50; std deviation = 5,923. Sebaran data tentang Keputusan Pengusaha Muda Memilih Bank Pada BPC HIPMI Jepara dapat ditentukan nilai interval dengan rumus:

$$\text{interval kelas } (i) = \frac{\text{Rentang } (R)}{\text{Banyak kelas } (K)}$$

Mencari rentang kelas, dengan rumus:

$$R = (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

$$R = 73 - 50$$

$$R = 23$$

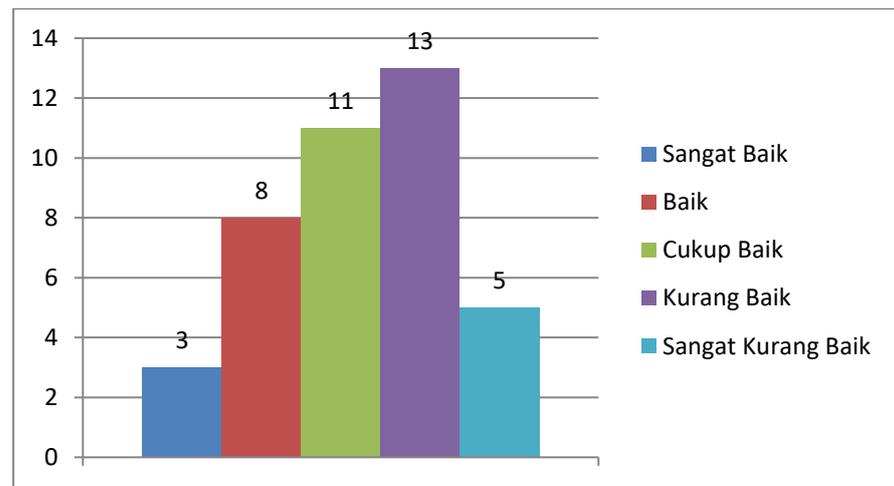
Berdasarkan acuan tersebut, dapat diperoleh kriteria kecenderungan Keputusan Pengusaha Muda Memilih Bank Pada BPC HIPMI Jepara sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Kecenderungan Citra Merek Bank Syariah

No	Skor	Kategori	Frekuensi
1	71-73	Sangat Baik	3
2	66-70	Baik	8
3	61-65	Cukup Baik	11
4	56-60	Kurang Baik	13
5	50-54	Sangat Kurang Baik	5
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pengusaha muda memilih bank syariah Pada BPC HIPMI Jepara dari 40 responden ada 3 orang berasumsi bahwa Keputusan Pengusaha Muda Memilih Bank Syariah pada kategori sangat baik. Ada 8 orang berasumsi bahwa keputusan pengusaha muda memilih bank syariah adalah baik. Ada 11 orang berasumsi bahwa keputusan pengusaha muda memilih bank syariah adalah cukup baik. Ada 13 orang berasumsi bahwa keputusan pengusaha muda memilih bank syariah adalah kurang baik. Ada 5 orang berasumsi keputusan pengusaha muda memilih bank syariah sangat kurang baik.

Adapun lebih jelasnya hasil statistic deskriptif akan disajikan dalam bentuk grafik berikut ini:



Gambar 4.1 Grafik Statistik Deskriptif Keputusan Memilih

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis uji regresi sederhana. Tujuan dari uji hipotesis ini adalah untuk mengetahui apakah citra bank Syariah mempengaruhi keputusan pengusaha muda untuk memilih bank Syariah di BPC HIPMI Jepara.

Tabel 4.20 Pengaruh citra bank Syariah terhadap keputusan pengusaha muda memilih bank syariah Pada BPC HIPMI Jepara.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,875	5,669		4,741	,000
	Citra Merk	,624	,101	,706	6,151	,000

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  dari variabel citra bank Syariah sebesar 6,151 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,93 ( $6,151 > 3,93$ ) dengan nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa citra bank Syariah berpengaruh terhadap keputusan pengusaha muda memilih bank syariah Pada BPC HIPMI Jepara dengan kata lain hipotesis yang berbunyi “Pengaruh pengaruh citra bank Syariah terhadap keputusan pengusaha muda memilih bank syariah Pada BPC HIPMI Jepara” diterima.

Kemudian untuk mengetahui besarnya kontribusi Pengaruh citra bank Syariah terhadap keputusan pengusaha muda memilih bank syariah Pada BPC HIPMI Jepara yaitu dengan menggunakan harga koefisien determinasi R-square yang dinyatakan dalam persentase:

Tabel 4.20 Kontribusi Pengaruh citra bank Syariah terhadap keputusan pengusaha muda memilih bank syariah Pada BPC HIPMI Jepara.

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 <sup>a</sup>	,499	,486	4,247

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas diketahui bahwa nilai R-square sebesar 0,499. Hasil ini berarti citra bank Syariah memiliki kontribusi pengaruh sebesar 49,9% terhadap keputusan pengusaha muda memilih bank syariah Pada BPC HIPMI Jepara. Sedangkan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh citra bank Syariah terhadap keputusan pengusaha muda memilih bank syariah Pada BPC HIPMI Jepara. Hal ini berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 6,151 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,93 ( $6,151 > 3,93$ ) dengan nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa citra bank Syariah berpengaruh terhadap keputusan pengusaha muda memilih bank syariah Pada BPC HIPMI Jepara. Maka, hipotesis yang berbunyi “Pengaruh citra bank Syariah terhadap keputusan pengusaha muda memilih bank syariah Pada BPC HIPMI Jepara” dapat diterima dan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 49,9%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh citra bank Syariah terhadap keputusan pengusaha muda memilih bank syariah Pada BPC HIPMI Jepara. Citra merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek

secara keseluruhan, yang mencakup semua aspek barang dan jasa. Philip Kotler menggambarkan brand image sebagai perspektif, konsep, dan kesan yang diberikan seseorang kepada orang-orang yang melihat merek tersebut. Kesadaran konsumen tentang merek akan berkembang seiring dengan pertumbuhannya. Oleh karena itu, perusahaan harus benar-benar memahami demografi konsumennya agar dapat menyampaikan pesan yang diharapkan dari pembentukan citra merek dengan tepat. Salah satu langkah penting dalam tahap awal pengembangan bisnis adalah membangun reputasi merek.

Bisnis akan semakin sulit mempertahankan pelanggan dan berisiko tersingkir dari persaingan tanpa menggunakan citra merek. Membangun citra merek yang kuat juga dapat membantu bisnis mendapatkan kepercayaan pelanggan, karena merek dengan reputasi dan citra yang baik cenderung mendapatkan kepercayaan pelanggan. Dengan berfokus pada membangun citra merek yang kuat, dapat mengalahkan persaingan di pasar dan menciptakan nilai yang bertahan lama.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh citra bank Syariah terhadap keputusan pengusaha muda memilih bank syariah Pada BPC HIPMI Jepara, Hal ini Berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 6,151 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,93 ( $6,151 > 3,93$ ) dengan nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa citra bank Syariah berpengaruh terhadap keputusan pengusaha muda memilih bank syariah Pada BPC HIPMI Jepara dengan kata lain hipotesis yang berbunyi “Pengaruh citra bank Syariah terhadap keputusan pengusaha muda memilih bank syariah Pada BPC HIPMI Jepara” diterima. Kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 49,9%.

#### **B. IMPLIKASI**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi bahwa Citra merek bank syariah berkontribusi positif terhadap keputusan pengusaha muda memilih bank, sehingga makin baik citra merek bank syariah semakin tinggi pula keputusan pengusaha muda memilih bank syariah. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan nasabah, maka bank syariah harus berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan dan menampilkan produk dan layanan yang memiliki citra merek yang positif. Sehingga, dapat mempertinggi kepercayaan nasabah dan mendorong nasabah semakin loyal terhadap produk dan layanan bank syariah.

#### **C. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti memberikan beberapa saran, saebagai berikut:

1. Variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pengusaha muda untuk itu bank syariah harus tetap mempertahankan keunggulan citra produknya agar bisa bertahan dalam jangka panjang.
2. Bank syariah harus fokus melayani kebutuhan nasabah khususnya pengusaha muda disegala aktivitasnya, mulai dari agama, sosial, dan transaksi. Sebab industri perbankan syariah membutuhkan generasi muda sebagai pasar, begitu pula sebaliknya. Hubungan antara generasi muda dan perbankan syariah adalah simbiosis mutualisme atau saling menguntungkan. Ada satu titik dimana generasi muda membutuhkan bank syariah, dan bank syariah juga butuh generasi muda sebagai pasar utamanya. Misalnya dengan melakukan promosi melalui kerjasama dengan konten kreator instagram, youtube dan media sosial lainnya. Sebab saat ini kalangan milenial tidak percaya lagi kepada distribusi informasi yang bersifat satu arah seperti promosi berbagai produk yang banyak ditayangkan di televisi.
3. Pencitraan bagi perbankan syariah harus sesuai dengan syariat Islam. Strategi pencitraan ini juga meliputi slogan bahwa perbankan syariah merupakan perbankan yang menguntungkan kedua belah pihak dengan struktur pembiayaan yang berbasis bagi hasil.
4. Kemudian yang tak kalah penting adalah sosialisasi kepada masyarakat yang lebih gencar, karena banyak lapisan masyarakat yang tidak terbiasa dengan istilah-istilah yang digunakan dalam produk dan layanan perbankan syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anang Fimansyah, Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy) ([t.cet]; [t.tp.] : Qiara Media, 2019), h. 60.
- Republika, “Anak Muda dan Bank Syariah Saling Mmebutuhkan”, <https://www.goggle.com-/amp/s/m.republika.co.id/amp/qg4yo9383>, 5 April 2024
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Ed.12, ([t.ct]; Jakarta: PT. Index, 2019), h. 299.
- Abdul Majid Suharto, Customer Service Dalam Bisnis Dan Jasa Transportasi, ([t.ct.]; Yogyakarta: Raja Grafindo Persada, 2019). h.70.
- Anang Fimansyah, Pemasaran Produk dan Merek, Jakarta, Rineka Cipta, 2010: h. 60.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran Prinsip-Prinsip, h. 175.
- Anang Fimansyah, Pemasaran Produk dan Merek, h. 61
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran Prinsip-Prinsip, h. 260.
- Republik Indonesia, Undang-Undang R.I. Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, bab I, pasal 1.
- Republik Indonesia, Undang-Undang R.I, pasal 2.
- Republik Indonesia, Undang-Undang R.I, pasal 7
- Gita Danupranata, Manajemen Perbankan Syariah Jilid 1, ([t.c.]; Selemba Empat: Jakarta, 2013), h. 34.
- Nurudin, N., dan Yusuf, K (2020). Knowledge management lifecycle inislamic bank: the case of syariah bank s in Indonesia. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 11(1), 59-80. doi: 10.1504/ijkms.2020.105073 Danamon, “Bangga Memilih Paroduk: Syariah Personal” ,<https://www.danamon.co.id/id/Per-sonal>, Desember 2020.
- Raditya Wardana, “Produk dan Layanan Syariah Terbaik dari Bank Muamalat”, <https://lifepal.co.id/media/bank-muamalat/> 18 Juni 2020.
- Chaerunnisa, “Pilihan Tabungan BRI Syariah dan Nilai Bagi Hasilnya”, <https://lifepal.co.id/meia/4-produk-bri-syariah-buat-alternatif-menabung-tanpa-riba/> November 2020.
- Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Ed. 3, (Cet.7; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 14.
- Singgih priambodo dan Bulan Prabawani, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik: Studi Kasus pada Masyarakat di

- Kota Semarang”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 2, Maret 2016), h. 3.
- Erisa Nurfatimah dkk, “Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu AZA 6 Edisi Hari Merdeka”, *Jurnal PIKMA*, Vol 2, No. 2, Maret 2020, h.123.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1, Ed. 12, ([t.ct]; Jakarta: Erlangga, 2018), h. 179.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran Prinsip-Prinsip, h. 180-181
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Ed.13* ([t.ct]; Jakarta: Erlangga, 2019), h.166.
- Asaretkha Adjane Annisawati. Judul Penelitian “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida di PT Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. Volume 12, Nomor 2, September 2022
- Almala Khuba Revas Silvia dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Make Over di Universitas Brawijaya)” *Jurnal Ilmiah Brawijaya*. Vol 9, No 2 > Silvia
- Cornelia Dumarya Manik (2020) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai. *Jurnal Al-Azhar Indonesia*. Vol 1, No 2 (2020)
- Syifa Amalia. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zytadelia Di Dutamall Banjarmasin. 2023
- Iis Miati. Judul “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *JURNAL ABIWARA* Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 71-83
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, ([t.ct]; Jakarta: Kencana, 2013), h. 7.
- Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* Ed. 1 (Cet. I; Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 116.
- Deni Dermawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cet.1; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), h. 37.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian kualitatif, Kuantitatif & RD* Jakarta Rineka Cipta, 2018), hlm. 65
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, hlm. 84
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Muyassarrah, Risma Dwi Astuti dan Heny Yuningrum, (2020). Al- ARBAH:  
Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah- Vol.2 No.2

LAMPIRAN-LAMPIRAN

## KUESIONER PENELITIAN

### A. Petunjuk Pengisian

1. Mohon pernyataan di bawah ini dijawab dengan memilih jawaban yang telah disediakan dan memberikan tanda cek (√) pada salah satu jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Butir-butir pertanyaan dijawab menggunakan lima jawaban yang mengacu pada skala likert yakni SS (Sangat Setuju), S (Setuju), R (Ragu-Ragu), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak setuju).
3. Setiap butir pertanyaan hanya dapat dijawab dengan 1 jawaban saja.

### B. Identitas Responden

Sebelum menjawab, isilah identitas Bapak/Ibu pada tempat yang telah disediakan di bawah ini:

Nama : .....

Usia : .....

Jenis Kelamin : .....

Pendidikan Terakhir : .....

Jenis Usaha/Pekerjaan : .....

Di antar bank alternatif berikut ini manakah yang anda pilih?

- a. Bank Muamalat    b. Bank Syariah Mandiri    c. BNI Syariah  
d. BRI Syariah    e. Bank Danamon Syariah

### C. Daftar Pertanyaan

#### Citra Merek Bank Syariah (X)

No	Item Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS

1.	Bank syariah adalah perusahaan perbankan syariah yang memiliki nama besar/nama baik.					
2.	Harga produk yang ditawarkan bank syariah dapat dijangkau					
3.	Bank syariah memiliki reputasi yang baik dipasaran					
4.	Bank syariah mampu bersaing dengan bank konvensional					
5.	Penampilan fisik produk bank syariah menarik					
6.	Saya lebih menyukai efektifitas dan kenyamanan di bank syariah.					
7.	Saya memilih bank syariah karena dalam operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah					
8.	Saya memilih bank syariah karena beberapa fasilitas pelayanannya memberikan jaminan keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi.					
9.	Saya merasa produk bank syariah memperlancar proses transaksi bisnis.					
10.	Produk dari bank syariah memiliki kualitas yang sesuai harapan dan keinginan saya					
11.	Menurut saya, bank syariah memiliki karyawan dan staf perusahaan yang ramah pada nasabah.					
12.	Saya memilih menggunakan produk bank syariah karena memiliki keistimewaan tersendiri					
13.	Menurut saya, produk yang ditawarkan bank syariah halal karena tidak mengandalkan bunga.					
14.	Bank syariah memberikan jaminan pelayanan yang cepat dan tanggap sehingga memuaskan nasabah					
15.	Bank syariah mendesain produk dengan fasilitas yang sangat bermanfaat bagi nasabah					

### Keputusan Pengusaha Muda dalam Memilih Bank (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				

1.	Memilih di bank syariah karena sesuai kebutuhan					
2.	Bank syariah ikut andil dalam menjaga umat dari masalah bunga Bank.					
3.	Bank syariah memiliki jaminan kejujuran berdasarkan nilai agama.					
4.	Memilih bank syariah karena sangat aman					
5.	Mencari informasi bank syariah melalui web resminya					
6.	Mencari informasi bank Syariah kepada teman yang menggunakan produknya					
7.	Memilih produk bank syariah karena banyak masyarakat yang percaya dengan kualitasnya.					
8.	Memilih bank syariah karena proses administrasinya mudah dan tidak berbelit					
9.	Produk-Produk yang diberikan oleh bank syariah sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist					
10.	Memilih bank syariah karena tidak berdasarkan system bunga.					
11.	Bank syariah menawarkan nilai nilai agama dan ilahiyah					
12.	Memilih menabung di bank syariah karena kemauan sendiri					
13.	Bank syariah merupakan bank yang terpercaya sampai saat ini					
14.	Memilih karena bank syariah memiliki citra merek yang baik di masyarakat					
15.	Merasa puas menggunakan produk dan layanan bank syariah					

Lampiran

## UJI NORMALITAS

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=X Y

/MISSING ANALYSIS.

## NPar Tests

Notes		
Output Created		13-MAY-2024 06:19:17
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=X Y /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>	157286

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet0]

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra Merk	Keputusan
N		40	40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	55,48	61,50
	Std. Deviation	6,702	5,923
Most Extreme Differences	Absolute	,087	,091
	Positive	,087	,091
	Negative	-,052	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		,551	,578
Asymp. Sig. (2-tailed)		,922	,892

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran  
Uji Linieritas

MEANS TABLES=Y BY X  
/CELLS MEAN COUNT STDDEV  
/STATISTICS LINEARITY.

**Means**

		Notes
Output Created		13-MAY-2024 06:10:42
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.
	Cases Used	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.
Syntax		MEANS TABLES=Y BY X /CELLS MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS LINEARITY.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

[DataSet0]

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan *	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%
Citra Merk						

**Report**

Keputusan			
Citra Merk	Mean	N	Std. Deviation
40	53,00	1	.
44	51,00	1	.
45	58,00	1	.
47	57,00	2	2,828
49	59,00	2	1,414
50	50,00	1	.
51	59,00	2	1,414

52	63,33	3	2,309
53	60,00	3	7,211
54	60,25	4	3,304
55	59,00	1	.
56	63,50	2	4,950
57	62,33	3	1,528
58	57,33	3	4,726
59	66,00	1	.
60	63,00	1	.
61	66,00	1	.
62	56,00	1	.
63	70,00	1	.
64	73,00	1	.
65	70,00	1	.
66	70,00	1	.
67	64,00	1	.
68	72,00	2	1,414
Total	61,50	40	5,923

ANOVA Table

			Sum of Squares	df
Keputusan * Citra Merk	Between Groups	(Combined)	1132,750	23
		Linearity	682,511	1
		Deviation from Linearity	450,239	22
	Within Groups	235,250	16	
	Total		1368,000	39

ANOVA Table

			Mean Square	F
Keputusan * Citra Merk	Between Groups	(Combined)	49,250	3,350
		Linearity	682,511	46,419
		Deviation from Linearity	20,465	1,392
	Within Groups	14,703		
	Total			

ANOVA Table

			Sig.
Keputusan * Citra Merk	Between Groups	(Combined)	,008
		Linearity	,000
		Deviation from Linearity	,251
	Within Groups		
	Total		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan * Citra Merk	,706	,499	,910	,828

Lampiran  
 Uji Heteroksidasitas  
 REGRESSION  
 /MISSING LISTWISE  
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
 /NOORIGIN  
 /DEPENDENT Y  
 /METHOD=ENTER X  
 /SAVE RESID.

## Regression

### Notes

Output Created		13-MAY-2024 06:12:26
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	DataSet0 <none> <none> <none> 40
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X /SAVE RESID.
Resources	Processor Time Elapsed Time Memory Required Additional Memory Required for Residual Plots	00:00:00,02 00:00:00,03 2400 bytes 0 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

[DataSet0]

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merk <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 <sup>a</sup>	,499	,486	4,247

a. Predictors: (Constant), Citra Merk

b. Dependent Variable: Keputusan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	682,511	1	682,511	37,835	,000 <sup>b</sup>
	Residual	685,489	38	18,039		
	Total	1368,000	39			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Citra Merk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,875	5,669		4,741	,000
	Citra Merk	,624	,101	,706	6,151	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	51,84	69,32	61,50	4,183	40
Residual	-11,076	6,669	,000	4,192	40
Std. Predicted Value	-2,309	1,869	,000	1,000	40
Std. Residual	-2,608	1,570	,000	,987	40

a. Dependent Variable: Keputusan

COMPUTE RES2=ABS\_RES(RES\_1).

EXECUTE.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT RES2

/METHOD=ENTER X.

## Regression

### Notes

Output Created		13-MAY-2024 06:17:50
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT RES2 /METHOD=ENTER X.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00
	Memory Required	2480 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet0]

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merk <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: RES2

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,135 <sup>a</sup>	,018	-,008	2,59340

a. Predictors: (Constant), Citra Merk

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,745	1	4,745	,705	,406 <sup>b</sup>

Residual	255,577	38	6,726	
Total	260,321	39		

- a. Dependent Variable: RES2  
b. Predictors: (Constant), Citra Merk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,373	3,462		,108	,915
	Citra Merk	,052	,062	,135	,840	,406

- a. Dependent Variable: RES2

Lampiran  
Deskripsi Statistik Citra Merek

FREQUENCIES VARIABLES=X  
/STATISTICS=STDDEV RANGE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM  
/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

Notes		13-MAY-2024 06:09:43
Output Created		
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	DataSet0 <none> <none> <none> 40
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data. FREQUENCIES VARIABLES=X /STATISTICS=STDDEV RANGE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.
Syntax		
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:00,02 00:00:00,01

[DataSet0]

### Statistics

Citra Merk

N	Valid	40
	Missing	0
Mean		55,48
Median		54,50
Mode		54
Std. Deviation		6,702
Range		28
Minimum		40
Maximum		68
Sum		2219

### Citra Merk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	40	1	2,5	2,5	2,5
	44	1	2,5	2,5	5,0
	45	1	2,5	2,5	7,5
	47	2	5,0	5,0	12,5
	49	2	5,0	5,0	17,5
	50	1	2,5	2,5	20,0
	51	2	5,0	5,0	25,0
	52	3	7,5	7,5	32,5
	53	3	7,5	7,5	40,0
	54	4	10,0	10,0	50,0
	55	1	2,5	2,5	52,5
	56	2	5,0	5,0	57,5
Valid	57	3	7,5	7,5	65,0
	58	3	7,5	7,5	72,5
	59	1	2,5	2,5	75,0
	60	1	2,5	2,5	77,5
	61	1	2,5	2,5	80,0
	62	1	2,5	2,5	82,5
	63	1	2,5	2,5	85,0
	64	1	2,5	2,5	87,5
	65	1	2,5	2,5	90,0
	66	1	2,5	2,5	92,5
	67	1	2,5	2,5	95,0
	68	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

## Lampiran

## Statistik Deskriptif Keputusan Memilih Bank Syariah

FREQUENCIES VARIABLES=Y

/STATISTICS=STDDEV RANGE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

**Frequencies**

		Notes	
Output Created			13-MAY-2024 06:10:17
Comments			
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	DataSet0 <none> <none> <none>	40
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data. FREQUENCIES VARIABLES=Y /STATISTICS=STDDEV RANGE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.	
Syntax			
Resources	Processor Time Elapsed Time		00:00:00,00 00:00:00,00

[DataSet0]

**Statistics**

Keputusan

N	Valid	40
	Missing	0
Mean		61,50
Median		61,00
Mode		60 <sup>a</sup>
Std. Deviation		5,923
Range		23
Minimum		50
Maximum		73
Sum		2460

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**Keputusan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	50	1	2,5	2,5	2,5
	51	1	2,5	2,5	5,0

52	2	5,0	5,0	10,0
53	1	2,5	2,5	12,5
55	1	2,5	2,5	15,0
56	2	5,0	5,0	20,0
58	3	7,5	7,5	27,5
59	3	7,5	7,5	35,0
60	4	10,0	10,0	45,0
61	3	7,5	7,5	52,5
62	4	10,0	10,0	62,5
63	1	2,5	2,5	65,0
64	3	7,5	7,5	72,5
66	4	10,0	10,0	82,5
67	1	2,5	2,5	85,0
70	3	7,5	7,5	92,5
71	1	2,5	2,5	95,0
73	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Lampiran  
 Uji Hipotesis  
 REGRESSION  
 /MISSING LISTWISE  
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
 /NOORIGIN  
 /DEPENDENT Y  
 /METHOD=ENTER X.

### Regression

#### Notes

Output Created	
Comments	
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used
Syntax	
Resources	Processor Time Elapsed Time Memory Required Additional Memory Required for Residual Plots

#### Notes

Output Created		13-MAY-2024 06:11:17
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	DataSet0 <none> <none> <none> 40
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X.
Resources	Processor Time Elapsed Time Memory Required Additional Memory Required for Residual Plots	00:00:00,00 00:00:00,01 2400 bytes 0 bytes

[DataSet0]

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merk <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 <sup>a</sup>	,499	,486	4,247

- a. Predictors: (Constant), Citra Merk

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	682,511	1	682,511	37,835	,000 <sup>b</sup>
	Residual	685,489	38	18,039		
	Total	1368,000	39			

- a. Dependent Variable: Keputusan  
 b. Predictors: (Constant), Citra Merk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,875	5,669		4,741	,000
	Citra Merk	,624	,101	,706	6,151	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan

Lampiran

**HASIL JAWABN**  
**KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK BANK SYARIAH**

No	Resp	Pertanyaan															Skor
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	G001	5	5	3	4	5	5	5	5	3	2	2	5	3	5	3	60
2	G002	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	70
3	G003	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	3	2	5	64
4	G004	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	71
5	G005	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	71
6	G006	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	3	5	4	3	5	66
7	G007	5	2	5	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	3	59
8	G008	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	2	1	2	3	2	55
9	G009	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
10	G010	3	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	4	64
11	G011	5	3	4	3	5	2	3	5	5	5	3	5	5	5	5	63
12	G012	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
13	G013	3	5	4	3	5	5	5	4	5	2	4	3	4	2	2	56
14	G014	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	73
15	G015	2	5	3	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	5	5	62
16	G016	5	5	3	5	4	5	2	5	5	3	5	4	5	3	5	64
17	G017	2	4	5	3	4	5	5	2	5	5	2	3	5	5	5	60
18	G018	4	2	5	3	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	3	62
19	G019	5	5	3	4	5	5	4	4	5	2	5	4	1	2	4	58
20	G020	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	70
21	G021	5	3	5	4	5	4	2	5	3	5	5	5	4	4	2	61
22	G022	5	5	3	5	5	5	5	4	1	1	5	2	5	5	5	61
23	G023	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	70
24	G024	5	2	3	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	66
25	G025	5	2	5	3	4	5	3	5	5	3	5	4	5	3	5	62
26	G026	5	5	5	3	5	4	5	3	2	2	5	3	5	4	5	61
27	G027	3	4	4	3	3	4	2	5	2	2	5	5	2	3	5	52
28	G028	3	5	5	5	4	3	5	4	1	1	1	1	3	5	5	51
29	G029	5	3	4	3	5	2	3	1	5	5	5	3	5	4	3	56
30	G030	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	69
31	G031	3	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	66
32	G032	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	67
33	G033	2	4	5	3	5	4	5	3	4	5	5	5	3	5	4	62
34	G034	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	63
35	G035	4	2	4	5	4	2	4	5	5	2	3	5	5	4	5	59
36	G036	1	1	3	2	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	55

37	G037	2	4	5	5	3	5	5	1	2	3	5	5	5	3	5	58
38	G038	5	4	3	2	5	1	4	5	3	5	5	4	5	5	4	60
39	G039	2	4	3	3	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	3	59
40	G040	3	5	2	4	3	1	1	5	2	4	5	3	3	5	4	50

Lampiran

**HASIL JAWABN  
CITRA BANK SYARIAH**

No	Resp	Pertanyaan															Skor
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	G001	3	4	5	3	5	2	3	4	3	4	5	5	5	3	2	56
2	G002	5	3	2	4	3	4	1	3	5	4	3	5	2	1	4	49
3	G003	4	3	2	4	5	2	1	3	4	5	1	5	3	2	3	47
4	G004	3	5	3	5	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	50
5	G005	5	3	4	5	3	2	3	4	5	5	3	4	5	3	4	58
6	G006	2	2	3	4	5	3	2	3	4	5	2	3	4	5	5	52
7	G007	4	3	4	1	3	4	3	4	3	3	3	4	1	3	4	47
8	G008	2	5	2	5	3	4	5	2	1	3	5	2	1	3	4	47
9	G009	5	5	2	5	4	4	3	2	5	4	5	5	3	4	5	61
10	G010	3	5	4	1	3	3	5	4	1	3	5	4	5	3	5	54
11	G011	2	4	2	1	3	3	4	2	1	3	4	2	1	5	3	40
12	G012	4	4	3	2	3	4	3	2	3	5	5	4	5	4	4	55
13	G013	5	3	4	3	4	5	4	3	4	2	3	2	5	3	4	54
14	G014	3	5	4	5	2	3	4	5	2	5	4	3	3	2	3	53
15	G015	2	4	5	3	2	4	5	3	2	4	3	5	4	3	4	53
16	G016	5	3	3	5	4	3	3	5	4	4	5	2	4	5	2	57
17	G017	5	3	3	4	2	3	3	4	2	4	3	4	4	3	2	49
18	G018	5	5	2	3	4	5	2	3	4	3	5	4	3	5	4	57
19	G019	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	4	5	3	4	2	51
20	G020	5	5	4	3	3	5	4	3	3	4	3	2	4	3	2	53
21	G021	3	4	2	5	5	4	2	3	3	5	4	5	5	4	3	57
22	G022	2	5	3	5	5	5	3	5	5	3	3	4	2	5	3	58
23	G023	3	2	2	1	3	4	3	3	5	3	4	3	2	3	4	45
24	G024	5	3	2	3	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	59
25	G025	3	4	5	1	5	3	5	2	3	2	4	5	5	2	3	52
26	G026	5	4	2	3	3	4	5	2	4	5	4	4	3	2	4	54
27	G027	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3	3	5	4	3	58
28	G028	3	3	4	3	2	3	4	2	3	2	3	3	4	2	3	44
29	G029	5	3	4	5	3	3	5	3	5	4	5	5	3	4	5	62
30	G030	3	4	5	4	5	2	3	3	5	2	3	2	4	5	3	53
31	G031	5	4	4	1	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	5	53
32	G032	4	3	5	4	3	5	5	2	3	5	4	2	4	4	3	56
33	G033	5	3	4	4	3	2	3	2	4	5	4	3	2	3	5	52
34	G034	3	5	3	5	5	4	5	4	3	4	2	3	5	5	4	60
35	G035	4	1	3	5	4	2	4	5	5	5	3	3	5	4	5	58

36	G036	5	4	5	5	5	3	5	3	5	4	3	5	5	3	4	64
37	G037	3	3	2	3	4	2	5	4	3	1	3	3	4	3	2	45
38	G038	5	5	3	3	4	4	4	2	3	3	5	2	3	2	3	51
39	G039	4	4	5	2	3	3	5	3	5	3	5	2	4	3	4	55
40	G040	5	1	3	3	4	4	4	3	3	5	5	4	3	5	2	54



**Gambar 1 Peneliti Menyebarkan Kuesioner**



**Gambar 2 Peneliti Menyebarkan Kuesioner**



**Gambar 3 Peneliti Menyebarkan Kuesioner**



**Gambar 4 Peneliti Menyebarkan Kuesioner**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Ana Septiana  
Tempat, Tanggal Lahir : Jepara, 29 Desember 1998  
Alamat : Sowan Lor, RT.04, RW.01, Kecamatan Kedung,  
Kabupaten Jepara  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Email : [anaanasepti03@gmail.com](mailto:anaanasepti03@gmail.com)  
Nama Ayah : Kusrin  
Nama Ibu : Mu'alimah

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

2005 : MI. Thamrinut Thullab, Sowan Lor  
2011 : Mts. Matholi'ul Huda, Bugel  
2014 : MA. Matholi'ul Huda, Bugel  
2017 - sekarang : UIN Walisongo Semarang