

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, *MEDIA COMMUNICATION* TERHADAP MINAT MEMILIH PRODUK
BANK SUMUT CABANG SYARIAH
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KELURAHAN SITAMIANG
LINK IV KOTA PADANGSIDIMPUAN)**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

MUHAMMAD IHSAN
NIM. 16 40100010

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, *MEDIA COMMUNICATION* TERHADAP MINAT MEMILIH PRODUK
BANK SUMUT CABANG SYARIAH
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KELURAHAN SITAMIANG
LINK IV KOTA PADANGSIDIMPUAN)**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

MUHAMMAD IHSAN

NIM. 16 40100010

Pembimbing I

Pembimbing II

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512 201403 2 002

Adanan Murroh Nasution, M.A.
NIDN. 2104118301

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Muhammad Ihsan**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, September 2023
Kepada Yth:
Dekan FEBI
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

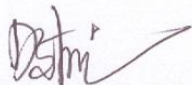
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **MUHAMMAD IHSAN** yang berjudul "**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, MEDIA COMMUNICATION TERHADAP MINAT MEMILIH PRODUK BANK SUMUT CABANG SYARIAH (STUDI KASUS PADA MASYRAKAT KELURAHAN SITAMIANG LINK IV KOTA PADANGSIDIMPUAN)**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512 201403 2 002

Pembimbing II



Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Muhammad Ihsan**
NIM : **1640100010**
Fak/Prodi : **Perbankan Syariah**
Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, MEDIA COMMUNICATION* TERHADAP MINAT MEMILIH PRODUK BANK SUMUT CABANG SYARIAH (STUDI KASUS PADA MASYRAKAT KELURAHAN SITAMIANG LINK IV KOTA PADANGSIDIMPUAN)**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Pasal 14 ayat 2 Mahasiswa UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sebagaimana tercantum pada Pasal 19 ayat ke 4 kode etik Mahasiswa UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, September 2023
Pembuat Pernyataan



MUHAMMAD IHSAN
NIM. 1640100010

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : MUHAMMAD IHSAN
NIM : 1640100010
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, MEDIA COMMUNICATION* TERHADAP MINAT MEMILIH PRODUK BANK SUMUT CABANG SYARIAH (STUDI KASUS PADA MASYRAKAT KELURAHAN SITAMIANG LINK IV KOTA PADANGSIDIMPUAN)”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada Tanggal September 2023
Yang menyatakan,



MUHAMMAD IHSAN
NIM. 1640100010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Muhammad Ihsan
Nim : 16 401 00010
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Media Communication* Terhadap Minat Memilih Produk Bank Sumut Cabang Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sitamiang Link Iv Kota Padangsidempuan)

Ketua,

Dr. Rukiah, S.E., M.Si.
NIDN. 2024037601

Sekretaris,

Azwar Hamid, M.A.
NIDN. 2111038601

Anggota

Dr. Rukiah, S.E., M.Si.
NIDN. 2024037601

Azwar Hamid, M.A.
NIDN. 2111038601

Windari, S.E., M.A.
NIDN. 2010058301

Samsuddin Muhammad, M.Si.
NIDN. 0105128602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidempuan
Hari/ Tanggal : Jum'at, 28 Juli 2023
Pukul : 10.30 WIB s/d 12.30 WIB
Hasil/ Nilai : Lulus / 61.75 (C)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, MEDIA COMMUNICATION* TERHADAP MINAT MEMILIH PRODUK BANK SUMUT CABANG SYARIAH (STUDI KASUS PADA MASYRAKAT KELURAHAN SITAMIANG LINK IV KOTA PADANGSIDIMPUAN)**

NAMA : **MUHAMMAD IHSAN**
NIM : **16 401 00010**

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 18 Oktober 2023



Dr. Lukmanis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

NAMA : MUHAMMAD IHSAN
NIM : 1640100010
JUDUL : PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, MEDIA COMMUNICATION* TERHADAP MINAT MEMILIH PRODUK BANK SUMUT CABANG SYARIAH (STUDI KASUS PADA MASYRAKAT KELURAHAN SITAMIANG LINK IV KOTA PADANGSIDIMPUAN)

Minat masyarakat terhadap perbankan syariah rendah dibandingkan perbankan konvensional. Kurangnya kesadaran, promosi yang lemah, dan persepsi negatif tentang perbankan syariah memengaruhi minat konsumen, menciptakan tantangan dalam meningkatkan preferensi terhadap bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication terhadap minat memilih produk Bank Sumut cabang syariah di Kelurahan Sitamiang Link IV Kota Padangsidimpuan.

Teori penelitian ini adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam ekonomi Islam menekankan sikap mengutamakan kepentingan orang lain, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior) mencakup faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Brand Awareness adalah kesadaran konsumen tentang merek, sementara Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap merek. Penggunaan media komunikasi adalah elemen penting dalam pemasaran

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication) dan variabel dependen (Minat Memilih Produk Bank Sumut cabang syariah). Studi kasus ini melibatkan masyarakat sebagai responden yang dipilih secara acak dengan menggunakan angket sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari 97 responden yang merupakan warga Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang.

Hasil penelitian menunjukkan brand awareness dan media communication berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk Bank Sumut Cabang Syariah. Kampanye pemasaran aktif dan promosi meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat. Kehadiran bank ini di media komunikasi positif membangun citra baik. Implikasi praktisnya adalah meningkatkan layanan, brand awareness, dan citra melalui media untuk memperluas pangsa pasar. Implikasi penelitian ini adalah pentingnya meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan tingkat brand awareness, dan memperkuat citra positif melalui media communication guna membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat dan memperluas pangsa pasar di wilayah Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Image, Media Communication, Minat*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia pertolongan-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan yang berjudul **“PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, MEDIA COMMUNICATION TERHADAP MINAT MEMILIH PRODUK BANK SUMUT CABANG SYARIAH (STUDI KASUS PADA MASYRAKAT KELURAHAN SITAMIANG LINK IV KOTA PADANGSIDIMPUAN)”** sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Prodi Perbankan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sosok teladan umat dalam segala perilaku keseharian yang berorientasi kemuliaan hidup di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut diatasi.

Dengan segala hormat dan ungkapan bahagia, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga. Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor

- Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan. Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN AYAHADA Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
 3. Ibu Nofinawati, M.A., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
 4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Pembimbing I dan Bapak Adanan Murroh Nasution, M.A selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
 5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syahada Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
 6. Bapak serta Ibu dosen UIN SYAHADA Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidimpuan.

7. Teristimewa saya hanturkan kepada keluarga tercinta Ayahanda saya Chairul Arif, Ibunda saya Widya sari yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya,
8. Untuk Saudara-Saudara saya, Adek saya Nanda, Fitri dan keponakan-keponakan saya semoga selalu dalam lindungan Allah SWT. Serta seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk istri dan anak saya Siti Mardiah Harahap dan Muhammad Adha Atharrazka serta mertua Lomrian Hasibuan dan ipar Muhammad Yasir Harahap, Ali Yahya Muhatadin Harahap dan Mahlil Jihadi Harahap yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati

peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidempuan, September 2023
Peneliti

Muhammad Ihsan
NIM. 1640100010

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

| Huruf Arab | Nama Huruf Latin | Huruf Latin | Nama |
|------------|------------------|---------------------|-----------------------------|
| ا | Alif | Tidak di lambangkan | Tidak di lambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | ša | š | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | ħa | ħ | ha(dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | kadan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | žal | ž | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | šad | š | s (dengan titik dibawah) |
| ض | ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | ẓa | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | ‘ain | ‘ | Koma terbalik di atas |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Ki |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | .. ? .. | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| | fathah | A | A |
| | Kasrah | I | I |
| | ḍammah | U | U |

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, translit erasinya gabungan huruf.

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan | Nama |
|-----------------|----------------|----------|---------|
| | fathah danya | Ai | a dan i |
| | fathah dan wau | Au | a dan u |

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, translit erasinya berupa huruf dan tanda.

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|------------------|-------------------------|-----------------|----------------------|
| | fathah dan alif atau ya | ā | a dan garis atas |
| | Kasrah dan ya | ī | I dan garis di bawah |
| | ḍammah dan wau | ū | u dan garis di atas |

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua, yaitu:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍammah, translit erasinya adalah /t/.

2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, translit erasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditranslit erasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ٲ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|------------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PENGESAHAN | |
| SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING | |
| SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI | |
| SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI | |
| DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH | |
| PENGESAHAN DEKAN | |
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN | vi |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 16 |
| C. Batasan Masalah | 17 |
| D. Definisi Operasional Variabel | 17 |
| E. Rumusan Masalah..... | 19 |
| F. Tujuan Penelitian..... | 19 |
| G. Kegunaan Penelitian | 20 |
| H. Sistematika Pembahasan..... | 21 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Kerangka Teori | 23 |
| 1. Teori Perilaku Konsumen | 23 |
| a. Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam | 23 |
| b. Definisi Perilaku Konsumen | 24 |
| c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen | 25 |
| d. Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian..... | 26 |
| 2. Teori TAM (<i>Tecnology Acceptance Model</i>) | 28 |
| 3. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) | 29 |
| a. Defenisi <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) | 29 |
| b. Tingkatan <i>Brand Awareness</i> | 30 |
| c. Indikator <i>Brand Awareness</i> | 31 |
| d. Peran <i>Brand Awareness</i> | 32 |
| e. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> | 32 |
| f. <i>Brand Awareness</i> Dalam Ekonomi Islam | 33 |
| 4. <i>Brand Image</i> (Citra Merek) | 36 |
| a. Defenisi <i>Brand Image</i> (Citra Merek) | 36 |

| | |
|---|-----|
| b. Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek) | 37 |
| c. Unsur-Unsur <i>Brand Image</i> (Citra Merek)..... | 37 |
| d. Fungsi dan Manfaat <i>Brand Image</i> | 39 |
| e. Manfaat <i>Brand Image</i> (Citra Merek) | 40 |
| f. <i>Brand Image</i> dalam Perspektif Bisnis Islam | 41 |
| 5. <i>Media Communication</i> (Media Komunikasi) | 42 |
| a. Defenisi <i>Media Communication</i> (Media Komunikasi) | 42 |
| b. Jenis-jenis <i>Media Communication</i> (Media Komunikasi)..... | 43 |
| c. Indikator <i>Media Communication</i> (Media Komunikasi) | 44 |
| d. <i>Media Communication</i> (Media Komunikasi) Dalam Ekonomi Islam | 47 |
| B. Penelitian Terdahulu..... | 50 |
| C. Kerangka Pikir..... | 52 |
| D. Hipotesis | 52 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Lokasi dan Waktu Penelitian | 56 |
| B. Jenis Penelitian | 56 |
| C. Populasi dan Sampel..... | 57 |
| D. Sumber Data | 58 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 59 |
| F. Teknik Analisis Data | 61 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| A. Gambaran Umum PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidmpuan..... | 66 |
| 1. Profil PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidmpuan.... | 66 |
| 2. Visi & Misi Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan | 67 |
| 3. Struktur Organisasi PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan | 69 |
| 4. Aktivita Usaha PT.Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan..... | 71 |
| B. Hasil Analisis Data Penelitian | 73 |
| 1. Hasil Uji Validilitas | 73 |
| 2. Hasil Uji Reliabilitas..... | 75 |
| 3. Analisis Deskriptif | 75 |
| 4. Hasil Uji Normalitas | 76 |
| 5. Hasil Uji Asumsi Klasik | 77 |
| 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... | 78 |
| 7. Hasil Uji Hiposkripsi | 80 |
| C. Pembahasan Penelitian | 82 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Kesimpulan..... | 107 |
| B. Saran | 107 |

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|---|----|
| Tabel I.1 | BUS dan UUS di Indonesia Tahun 2022 | 3 |
| Tabel I.2 | Masyarakat yang Menggunakan Produk Bank Syariah dan Bank Konvensional | 6 |
| Tabel I.3 | Definisi Operasional Variabel | 18 |
| Tabel II.2 | Penelitian Terdahulu..... | 50 |
| Tabel III.1 | Skala Likert | 60 |
| Tabel III.2 | Kisi-Kisi Angket Variabel Penelitian | 60 |
| Tabel IV.1 | Hasil Uji Validitas | 73 |
| Tabel IV.8 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 75 |
| Tabel IV.9 | Statistik Deskriptif | 75 |
| Tabel IV.10 | Hasil Uji Multikolinearitas | 77 |
| Tabel IV.11 | Hasil Uji Heterokedastisitas..... | 78 |
| Tabel IV.12 | Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | 78 |
| Tabel IV.13 | Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 80 |
| Tabel IV.14 | Hasil Uji Parsial | 80 |
| Tabel IV.15 | Hasil Uji Simultan | 82 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---------------------------------|----|
| Gambar II.1 Kerangka Pikir..... | 52 |
|---------------------------------|----|

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah dikenal sebagai *Islamic banking* atau juga sering disebut *interest-free banking*. Dilihat dari segi umumnya bank adalah lembaga yang melaksanakan 3 fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, menyalurkan pembiayaan dan memberikan jasa dibidang keuangan.¹ Seperti halnya bank konvensional, Perbedaannya ialah dari segi aspek legalitas, struktur organisasi (Dewan Pengawas Syariah) dan usaha yang dibiayainya (kaidah-kaidah syariah).

Bank Syariah adalah Lembaga Keuangan /Perbankan yang Operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadist Nabi Muhammad SAW. Bank Syariah ini lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan untuk menghindari pengoperasian sistem bunga, lahirlah perbankan syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Hal yang membedakan antara lembaga keuangan non islam dan islam adalah terletak pada pembagian dan pengambilan keuntungan yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah. sehingga terdapat istilah bunga dan bagi hasil.

Perkembangan perbankan pada mulanya hanya ada di daratan eropa kemudian menyebar ke Asia Barat. Sejalan dengan perkembangan daerah jajahan, maka perbankan pun ikut dibawa ke negara jajahan mereka tak

¹Andri Soemitra, *Bank dan lembaga keuangan syariah* (Jakarta: Kencana, 2009).

Bank Syariah pertama diprakarsai dari lokakarya MUI dimana peserta sepakat Bank berbasis Syariah , Bank Syariah berdiri pada tanggal 1 mei 1992 dengan Bank Syariah pertama yaitu Bank Muamalat Indonesia. Kemunculan Bank Muamalat Indonesia diikuti dengan lahirnya UU. No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang mengakomodasi perbankan dengan prinsip bagi hasil. Tidak sampai disitu, pada tahun 1998 keluar UU No. 10 Tahun 1998 sebagai perubahan UU. No. 7 Tahun 1992 yang mengakui Bank Syariah. Di Indonesia, Regulasi mengenai Bank Syariah tertuang dalam UU. No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah pasal 1 ayat 1 menjelaskan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah.²

Adapun Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Seiring perkembangan yang sangat pesat dalam ekonomi digital, industry keuangan syariah turut bergerak cepat mengimbangi, terlebih belakangan lembaga keuangan syariah kian banyak bermunculan di tanah air.³ Dunia perbankan syariah pun terus tumbuh dan berkembang hingga saat ini, salah satunya terlihat dari perkembangan Bank Umum Syariah (BUS) yang semakin banyak beroperasi. Pada tahun

²Undang-Undang Perbankan, “Undang-Undang No. 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah” (Republik Indonesia, 2008).

³Bank Indonesia, “Pelaksanaan Pedoman Akuntansi Perbankan Syariah Indonesia,” Surat Edaran Kepada Semua Bank Umum Syariah Dan Unit Usaha Syariah Di Indonesia (Jakarta: Bank Indonesia, 10 September 2013).

2021, di Indonesia terdapat 12 BUS dan 22 UUS, berikut daftar BUS dan UUS di Indonesia tahun 2022.

Tabel I.1 BUS dan UUS di Indonesia Tahun 2022

| BUS | UUS |
|--|---|
| PT. Bank Muamalat Indonesia | PT Bank Sinarmas |
| PT. Bank Victoria Syariah | PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. |
| PT. Bank Syariah Indonesia | PT BPD DKI |
| PT. Bank Jabar Banten Syariah | PT BPD Daerah Istimewa Yogyakarta |
| PT. Bank Aceh | PT BPD Jawa Tengah |
| PT. Bank Mega Syariah | PT BPD Jawa Timur, Tbk |
| PT. Bank Panin Syariah | PT BPD Sumatera Utara |
| PT. Bank Syariah Bukopin | PT BPD Jambi |
| PT. BCA Syariah | PT BPD Sumatera Barat |
| PT. Maybank Syariah Indonesia | PT BPD Riau dan Kepulauan Riau |
| PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah | PT BPD Sumatera Selatan dan Bangka Belitung |
| PT Bank Danamon Indonesia, Tbk | PT BPD Kalimantan Selatan |
| PT Bank Permata, Tbk | PT BPD Kalimantan Barat |
| PT Bank Internasional Indonesia, Tbk | PD BPD Kalimantan Timur |
| PT Bank CIMB Niaga, Tbk | PT BPD Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat |
| PT Bank OCBC NISP, Tbk | PT BPD Nusa Tenggara Barat |

Sumber: Statistik Perbankan Syariah (2021)

Banyaknya jumlah BUS dan UUS yang berkembang di Indonesia mendorong perekonomian Indonesia sejalan dengan tujuan pembangunan nasional Indonesia, yaitu untuk mencapai terciptanya masyarakat adil dan makmur berdasarkan demokrasi ekonomi, dikembangkan sistem ekonomi yang berlandaskan pada nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan, dan kemanfaatan yang sesuai dengan prinsip syariah sesuai dengan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.⁴ Undang-Undang tersebut menegaskan bahwa tujuan pengembangan perbankan syariah adalah terwujudnya sistem perbankan

⁴Andri Soemitra, *Bank dan lembaga keuangan syariah* (Jakarta: Kencana, 2009).

syariah nasional yang dapat menunjang pelaksanaan pembangunan dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.⁵

Mengingat besarnya pengaruh bank syariah terhadap perekonomian suatu negara dan untuk menunjang tujuan tersebut, maka penting bagi perbankan syariah untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Penilaian kinerja bagi manajemen perbankan syariah merupakan penilaian terhadap prestasi yang dicapai. Hal ini penting dilakukan oleh manajemen perbankan syariah dan pihak lain yang berkepentingan untuk mencapai tujuannya masing-masing yang umumnya untuk kemajuan perekonomian di Indonesia.⁶

Sebagaimana yang tertera pada otoritas jasa keuangan mengenai data statistik perbankan syariah sampai dengan bulan September 2019 Bak Umum Syariah berjumlah 14 bank, yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah mandiri, Bank Syariah Mega Indonesia, Bank BRI Syariah, Bank Syariah Bukopin, Bank Panin Syariah, Bank Victoria Syariah, Bank BCA Syariah, Bank Jadar Banten Syariah, Bank BNI Syariah, Maybank Syariah Indonesia, Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Bank Aceh Syaria, BPD Nusa Tenggara Barat Syariah.

PT Bank Sumut memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius, komitmen untuk mendirikan unit usaha syariah

⁵Undang-Undang Perbankan, “Undang-Undang No. 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.”

⁶Riski Agustiningrum, “Analisis Pengaruh CAR, NPL, dan LDR Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Perbankan,” *E-Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 2, no. 8 (2013): 885–902.

semakin menguat seiring dikeluarkannya Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga bank itu haram. Dan didukung oleh minat masyarakat terhadap pelayanan bank syariah cukup tinggi mencapai 70% untuk tingkat ketertarikan dan diatas 50% untuk keinginan mendapatkan pelayanan perbankan syariah.

Penelitian di Bank Sumut Cabang Syariah dapat memberikan wawasan yang sangat berharga dalam memahami bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap produk perbankan syariah, khususnya khususnya masyarakat Kelurahan Sitamiang Link IV Kota Padangsidempuan. Kelurahan Sitamiang Link IV dipilih sebagai subjek penelitian karena dianggap sebagai representasi yang cukup relevan dari populasi yang lebih luas, dengan pertimbangan bahwa hasil penelitian di kelurahan ini mencerminkan kondisi umum yang memilih produk bank syariah di kota atau daerah yang lebih besar.

Selain itu, lokasi ini mudah diakses oleh peneliti, dan adanya karakteristik atau dinamika pasar tertentu di kelurahan tersebut dapat membuatnya menarik untuk studi ini. Terlebih lagi, kerja sama dengan pihak lokal atau otoritas kelurahan dapat memudahkan pengumpulan data dan partisipasi masyarakat dalam penelitian, yang berpotensi memberikan wawasan yang berharga terkait perilaku konsumen dalam konteks perbankan syariah.

Berikut hasil observasi awal peneliti di Kelurahan Sitamiang Link IV Kota Padangsidempuan.

Tabel I.2 Masyarakat yang Menggunakan Produk Bank Syariah dan Bank Konvensional

| No | Jenis Bank | Jumlah |
|----|-------------------|----------|
| 1 | Bank Konvensional | 20 Orang |
| 2 | Bank Syariah | 5 Orang |

Sumber: Statistik Perbankan Syariah (2021)

Kajian minat memilih produk Bank Sumut Cabang Syariah di Kelurahan Sitamiang Link IV Kota Padangsidempuan sangat penting dalam merancang penelitian yang relevan dan informatif. Berdasarkan data pendahulu yang tersedia, maka diketahui bahwa penggunaan bank konvensional yang lebih banyak dibandingkan bank syariah di Kelurahan Sitamiang Link IV Kota Padangsidempuan, seperti yang diindikasikan oleh data bahwa 20 dari 25 orang menggunakan bank konvensional dan hanya 5 orang yang menggunakan bank syariah, bisa disebabkan oleh beberapa alasan yang terkait dengan rendahnya minat masyarakat dalam memilih produk bank syariah.

Pertama, rendahnya kesadaran atau *brand awareness* mengenai bank syariah dapat menjadi salah satu penyebabnya. Jika masyarakat kurang tahu tentang keberadaan bank syariah atau tidak memahami konsep perbankan syariah, mereka lebih cenderung memilih bank konvensional yang lebih dikenal.

Brand awareness adalah tingkat pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap merek atau brand suatu produk atau perusahaan. Dalam istilah sederhana, *brand awareness* mengukur sejauh mana orang mengenali dan mengingat sebuah merek ketika mereka melihat atau mendengarnya. Ini

mencakup pemahaman tentang apa yang merek tersebut tawarkan, kualitas produknya, dan citra yang terkait dengannya.⁷

Brand awareness adalah salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran dan branding suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar kemungkinan bahwa konsumen akan memilih produk atau layanan dari merek tersebut ketika mereka berada di pasar atau dalam situasi pembelian. Brand awareness juga bisa memengaruhi citra merek di mata konsumen, dan citra yang positif dapat meningkatkan minat dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.⁸

Kesadaran merek (brand awarenees) adalah kemampuan seseorang konsumen dalam mengetahui dan mengingat suatu merek yang menjadi bagian dari suatu kategori produk tertentu. Brand awarenees sangat penting bagi berbagai jenis bisnis karena dapat berpengaruh terhadap konsumen agar membeli produk atau layanan jasa untuk pertama kali dan membuat konsumen untuk selalu melakukan pembelian bagi produk-produk atau layanan jasa yang pernah dibelinya. Hal ini menjadi brand awarenees sebagai alat ukur kinerja suatu merek.

Brand awareness dapat diukur melalui berbagai cara, seperti survei konsumen, pengukuran tingkat pengenalan merek, atau melalui data penjualan dan statistik pemasaran. Perusahaan biasanya berusaha untuk meningkatkan

⁷Devita Agustin Santoso, Rezi Erdiansyah, dan Muhammad Adi Pribadi, "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree," *Prologia* 2, no. 2 (26 April 2019): 286, <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>.

⁸Muhammad Sabbir Rahman dkk., "Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 25, no. 1 (2020): 153–83, <https://doi.org/10.1108/jfmm-07-2019-0137>.

brand awareness mereka melalui kampanye periklanan, promosi, dan aktivitas pemasaran lainnya untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen.⁹

Kedua, citra merek atau *brand image* bank syariah juga dapat memengaruhi minat masyarakat. Jika bank syariah dianggap kurang profesional, kurang inovatif, atau kurang stabil dibandingkan dengan bank konvensional, ini dapat mengurangi minat masyarakat dalam menggunakan produk dan layanan mereka.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen juga memperhatikan citra dari suatu merek (Brand Image). Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini konsumen menjadi lebih penting image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. Citra positif terhadap suatu merk tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari merk perusahaan tersebut.

Brand image adalah gambaran keseluruhan tentang sebuah merek atau *brand* dalam perspektif konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Ini

⁹Syarif As'ad, "Sharia Bank Marketing Communication Strategies in Increasing Brand Awareness (Study on Islamic Bank in Yogyakarta City)," *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies* 20, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.18196/aiijis.2020.0122.228-248>.

mencakup semua aspek yang terkait dengan merek tersebut, seperti asosiasi merek, persepsi kualitas produk atau layanan, citra merek, kepercayaan, kesan emosional, dan reputasi merek.¹⁰ Brand image mencerminkan bagaimana konsumen melihat, memahami, dan menilai merek tersebut.¹¹ Sebagai contoh, sebuah merek bank syariah dapat memiliki citra yang terkait dengan gaya, kualitas produk, dan pesan-pesan emosional yang ditampilkan dalam iklan. Citra merek dapat menjadi positif jika merek tersebut dikenal sebagai yang terbaik dalam kualitas atau memiliki reputasi yang baik dalam pelayanan pelanggan.¹² Dalam dunia bisnis yang kompetitif, menjaga dan memperbaiki citra merek adalah prioritas penting dalam upaya untuk memenangkan hati dan loyalitas konsumen.

Ketiga, efektivitas *media communication* dari bank syariah dalam mempromosikan produk dan layanannya juga dapat berperan. Jika bank syariah kurang aktif dalam berkomunikasi dengan masyarakat atau tidak memiliki kampanye promosi yang kuat, maka masyarakat tidak mendapatkan informasi yang cukup untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam memilih produk perbankan syariah.

¹⁰Mariné Aghekyan-Simonian dkk., "The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions for Apparel," *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, no. 3 (1 Mei 2012): 325–31, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>.

¹¹Jesslyn Octavia, A. B. M. Witono, dan Dedi Kurniawan, "The Effect of Product Innovation towards Brand Image and Its Implication on Consumer Buying Behavior (a Case of Toshiba Television in Jakarta)," *International Journal of Family Business Practices* 4, no. 1 (30 September 2021): 1–22, <https://doi.org/10.33021/ijfbp.v4i1.1495>.

¹²Jesslyn Octavia, A. B. M. Witono, dan Dedi Kurniawan, "The Effect of Product Innovation towards Brand Image and Its Implication on Consumer Buying Behavior (a Case of Toshiba Television in Jakarta)," *International Journal of Family Business Practices* 4, no. 1 (30 September 2021): 1–22, <https://doi.org/10.33021/ijfbp.v4i1.1495>.

Salah satu cara perusahaan agar dapat bertahan dari krisis di pasar global dan agar produknya dikenal konsumen adalah dengan menciptakan merek. Merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah menarik perhatian konsumennya dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Media komunikasi yang digunakan untuk mendapatkan merek tidak sepenuhnya dapat dikontrol oleh perusahaan. Ada berbagai sumber lain yang bisa dipakai konsumen, seperti konsumen lain, orang-orang dekat, media massa dan lain-lain. Meskipun tidak dapat mengendalikan proses pembentukan citra merek pada konsumen, kalau ingin membangun merek yang kuat, perusahaan tidak boleh membiarkan proses itu berjalan dengan sendirinya. Perusahaan harus melakukan upaya, proses inilah yang dinamakan positioning.

Media communication adalah proses yang penting dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada audiens melalui berbagai jenis media dan saluran komunikasi.¹³ Tujuan dari *media communication* adalah untuk berinteraksi dengan audiens, mempengaruhi pemahaman mereka, sikap, dan perilaku, serta membangun hubungan yang positif antara pengirim pesan dan penerima pesan.¹⁴ Dengan *media communication*, bank syariah dapat menciptakan kesadaran tentang produk atau layanan mereka, mempromosikan merek, dan

¹³Saud A. Alsulaiman, "Understanding Saudi Millennials News Consumption in a Digital World," *Online Journal of Communication and Media Technologies* 12, no. 3 (2022), <https://doi.org/10.30935/ojcm/12181>.

¹⁴Fitri Yana Salam dan Rafika Rahmawati, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi," *Paradigma* 17, no. 1 (18 Oktober 2020): 38–58, <https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2296>.

memberikan informasi yang relevan kepada audiens target.¹⁵ Dalam era digital, media communication memiliki peran yang semakin penting, dengan berbagai jenis media, termasuk media sosial dan internet, yang memungkinkan interaksi yang lebih luas dan segera antara pengirim pesan dan audiens mereka.

Persepsi yang dimiliki nasabah tentang Bank Sumut cabang syariah (BSS) berbeda-beda, sehingga nasabah dapat memutuskan untuk memilih produk dari bank tersebut. Persepsi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tanggapan langsung Nasabah tentang BSS. Dalam memilih sebuah produk pelanggan/nasabah juga memperhatikan image dari keputusan pembelian atau pemilihan produk, juga media komunikasi yang digunakan dalam mengenalkan produk-produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian dan penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.³ Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Ristiyati Prasetijo, dalam perilaku konsumen juga mempertimbangkan jenis produk yang akan dikonsumsi, bila produk yang ditawarkan dipersepsi sebagai produk yang terlalu rumit, maka difusi akan terlambat, tetapi bila keistimewaan atau keunggulan produk mudah dilihat

¹⁵Ahmad Rafiki, "Opportunities and Challenges of Social Media to the Islamic Banks in Indonesia," *Economics, Business, and Islamic Finance in ASEAN Economic Community*, no. Query date: 2023-01-05 11:46:20 (2020): 227–51, <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2257-8.ch011>.

dibayangkan atau dijelaskan kepada konsumen, maka merek akan lebih mudah mengadopsinya.¹⁶

Hasil wawancara dengan responden terkait pengaruh brand awareness, brand image, dan media communication terhadap minat memilih produk Bank Sumut Cabang Syariah mengungkapkan sejumlah dampak positif dan negatif. Responden yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap Bank Sumut Cabang Syariah lebih cenderung untuk mempertimbangkan produk syariah. Mereka merasa lebih percaya diri dalam memilih produk dari bank ini karena mereka tahu merek tersebut dan memiliki pemahaman yang baik tentang layanan yang ditawarkan. Tetapi, beberapa responden yang memiliki tingkat kesadaran yang rendah terhadap bank syariah mengaku kurang tertarik untuk mencoba produk mereka. Mereka merasa kurang akrab dengan merek ini, sehingga kurang termotivasi untuk mencari tahu lebih lanjut.

Sejumlah responden menyebutkan bahwa citra positif Bank Sumut Cabang Syariah, seperti keandalan, kejujuran, dan transparansi, mempengaruhi minat mereka dalam menggunakan produk bank syariah. Mereka merasa bahwa bank ini memenuhi nilai-nilai yang mereka cari dalam layanan perbankan. Tetapi, terdapat responden yang menyampaikan bahwa mereka memiliki persepsi negatif tentang perbankan syariah secara umum, yang dapat memengaruhi minat mereka terhadap produk bank syariah tertentu. Mereka khawatir tentang kompleksitas atau risiko yang terkait dengan produk syariah.

¹⁶Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016).

Responden mengakui bahwa pesan komunikasi media, seperti iklan dan promosi bank syariah, telah meningkatkan minat mereka. Pesan-pesan yang jelas dan meyakinkan dalam iklan serta penawaran promosi yang menarik telah mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk bank syariah. Namun, beberapa responden merasa bahwa pesan media dari bank syariah tidak cukup meyakinkan atau informatif. Kurangnya informasi yang disampaikan dalam iklan atau promosi dapat mengurangi minat mereka untuk mencoba produk tersebut.

Kajian penelitian terdahulu mencakup tiga penelitian yang berfokus pada pengaruh berbagai faktor, termasuk brand awareness, brand image, dan media communication, terhadap minat dan keputusan konsumen dalam konteks perbankan dan ritel. Penelitian pertama oleh Salam dan Rahmawati pada tahun 2020 menyoroti pengaruh brand awareness, brand image, dan media communication terhadap minat nasabah dalam memilih Bank BRISyariah KCP Cileungsi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bersama-sama antara brand awareness, brand image, dan media communication terhadap minat nasabah dalam memilih bank tersebut, dengan brand awareness dan media communication berdampak positif. Namun, brand image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah.¹⁷

Penelitian kedua oleh Santoso dkk pada tahun 2019 memfokuskan pada pemahaman anggota Majelis Taklim al-Munawar terhadap perbankan syariah di Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara. Hasil

¹⁷Fitri Yana Salam Dan Rafika Rahmawati, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi," *Paradigma* 17, No. 1 (18 Oktober 2020): 38–58, <https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2296>.

penelitian ini menyatakan bahwa brand awareness dan brand image secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree.¹⁸

Penelitian ketiga oleh Amelfdi dan Ardyan pada tahun 2021 menginvestigasi pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko Zara Pakuwon Mall Surabaya. Hasilnya menunjukkan bahwa brand awareness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara brand image dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen ini secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 27,8% terhadap keputusan pembelian.¹⁹

Research gap dalam konteks penelitian ini meliputi kurangnya pemahaman tentang pengaruh brand image dalam sektor perbankan syariah, kebutuhan untuk membandingkan pengaruh brand awareness dan brand image dalam konteks produk perbankan syariah, serta minimnya penelitian yang memfokuskan pada pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk perbankan syariah. Novelti dari penelitian ini terletak pada upaya untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan mengkaji pengaruh brand awareness, brand image, dan media communication secara bersama-sama dalam konteks Bank Sumut Cabang Syariah, sambil mempertimbangkan permasalahan dan

¹⁸Devita Agustin Santoso, Rezi Erdiansyah, dan Muhammad Adi Pribadi, "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree," *Prologia* 2, no. 2 (26 April 2019): 286, <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>.

¹⁹Fransisca Jovita Amelfdi Dan Elia Ardyan, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Performa* 5, no. 6 (31 Maret 2021): 473–83, <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>.

preferensi unik masyarakat di Kelurahan Sitamiang Link IV Kota Padangsidempuan. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dan berdampak pada minat memilih produk bank syariah, serta memberikan panduan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mendukung produk perbankan syariah di wilayah tersebut.

Dalam konteks penelitian tentang pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* terhadap minat memilih produk Bank Sumut Cabang Syariah, hasil penelitian dapat membantu memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam memilih produk perbankan syariah dan bagaimana meningkatkan preferensi terhadap bank syariah melalui faktor-faktor tersebut.

Kajian ini dapat difokuskan pada aspek-aspek positif seperti upaya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk perbankan syariah, pembangunan citra positif terhadap merek Bank Sumut Cabang Syariah, dan efektivitas komunikasi media dalam mempengaruhi minat masyarakat. Selain itu, dalam aspek negatif, penelitian pendahulu dapat mengevaluasi rendahnya kesadaran tentang produk syariah, adanya citra merek yang negatif, dan potensi kegagalan dalam komunikasi media yang telah dilakukan oleh bank. Kajian pendahulu ini akan memberikan landasan yang kuat untuk merancang penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini dapat memengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih produk perbankan syariah di Kelurahan Sitamiang Link IV Kota Padangsidempuan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pemahaman tentang perilaku konsumen, tetapi juga dapat membantu bank syariah, termasuk Bank Sumut Cabang Syariah, dalam meningkatkan *brand awareness*, citra merek, dan komunikasi media mereka untuk meningkatkan minat masyarakat dalam memilih produk perbankan syariah, yang pada gilirannya dapat mendukung kemajuan perekonomian Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan yang judul **“PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *MEDIA COMMUNICATION* TERHADAP MINAT MEMILIH PRODUK BANK SUMUT CABANG SYARIAH (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KELURAHAN SITAMIANG LINK IV KOTA PADANGSIDIMPUAN)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka diperoleh hasil identifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Rendahnya minat masyarakat dalam memilih produk perbankan syariah, terutama dibandingkan dengan produk perbankan konvensional.
2. Masyarakat kurang tahu atau kurang menyadari keberadaan bank syariah atau produk perbankan syariah. Kurangnya kesadaran ini dapat mengarah pada kurangnya minat dalam mencari tahu lebih lanjut atau memilih produk syariah.
3. Beberapa masyarakat memiliki persepsi negatif tentang perbankan syariah secara umum, seperti kurangnya profesionalisme, kurangnya inovasi, atau

ketidakstabilan dibandingkan dengan bank konvensional. Ini dapat memengaruhi minat dalam menggunakan produk perbankan syariah.

4. Bank syariah kurang aktif dalam berkomunikasi dengan masyarakat atau tidak memiliki kampanye promosi yang kuat. Kurangnya informasi yang disampaikan dalam iklan atau promosi dapat mengurangi minat masyarakat dalam memilih produk syariah.
5. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam dalam pengaruh faktor-faktor ini terhadap minat dan keputusan konsumen dalam memilih produk perbankan syariah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti membatasi masalah agar peneliti tidak terlalu luas dan terarah pada masalah yang di bahas. Batasan masalah dalam penelitian ini diantaranya adalah

1. Penelitian dilakukan pada masyarakat Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang tahun 2023.
2. Penelitian ini mengkaji pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* secara bersama-sama dalam konteks Bank Sumut Cabang Syariah.

D. Definisi Operasional Variabel

Peneliti menggunakan definisi operasional variabel dengan kata kunci yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel I.3 Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|---------------------------------|---|--|---------|
| Minat (Y) | Minat adalah perasaan ingin tahu, mempelajari, mengagumi atau memiliki sesuatu. Disamping itu, minat merupakan bagian dari ranah afeksi, mulai dari kesadaran sampai pada pilihan nilai. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kognisi (gejala pengenalan) 2. Konasi (kemauan) 3. Emosi Pasca Penggunaan | Ordinal |
| <i>Brand Image</i> (X1) | Brand image yaitu sesuatu yang berhadapan dengan unsur ekstrinsik dari produk atau jasa. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi 2. Kognisi 3. Sikap | Ordinal |
| <i>Brand Awareness</i> (X2) | Brand awareness adalah kesanggupan suatu konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa merek tertanam dalam ingatan konsumen. Kesadaran merek ini tertanam dalam benak konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Recognition</i> 2. <i>Brand Recall</i> 3. <i>Top of Mind</i> 4. <i>Domination</i> | Ordinal |
| <i>Media Communication</i> (X3) | <i>Media Communication</i> merupakan sebuah alat atau sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada khayalak banyak. Yang digunakan untuk menjalankan komunikasi sebagai penyalur pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Personal Selling (Penjualan Tatap Muka) | Ordinal |

E. Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh *brand awarenees* terhadap minat masyarakat lingkungan IV Kelurahan Sitamiang?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat masyarakat Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang?
3. Apakah terdapat pengaruh *media communication* terhadap minat masyarakat Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand awarenees*, *brand image* dan *media communication* secara simultan terhadap minat masyarakat Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awarenees* terhadap minat masyarakat lingkungan IV Kelurahan Sitamiang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat masyarakat Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *media communication* terhadap minat masyarakat Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awarenees*, *brand image* dan *media communication* secara simultan terhadap minat masyarakat Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi tambahan materi referensi keilmuan serta menambah pengetahuan lebih mendalam terkait pengaruh *brand awarenees*, *brand image* dan *media communication* terhadap minat masyarakat Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan menambah wawasan mengenai pengaruh *brand awarenees*, *brand image* dan *media communication* terhadap minat masyarakat Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang.

3. Bagi Bank sumut cabang syariah

Penelitian ini dapat dijadikan acuan atau landasan dalam evaluasi pengaruh *brand awarenees*, *brand image* dan *media communication* terhadap minat masyarakat Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang. Yang berguna untuk meningkatkan kinerja perusahaan

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi didalam masyarakat guna menjadi gambaran tentang aspek-aspek yang mempengaruhi minat masyarakat

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut terkait dengan aspek-aspek yang mempengaruhi minat masyarakat.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran secara sederhana agar memudahkan penulisan skripsi, maka disusun sistematika penulisan skripsi berdasarkan pedoman penulisan skripsi sebagai berikut:

Pada bab pertama dikemukakan pendahuluan yang isinya sangat erat dengan masalah yang akan di analisis tersebut meliputi: penegasan judul, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pikir penelitian serta sistematika penulisan.

Pada bab kedua dikemukakan landasan teori yang isinya berkaitan dengan pembahsan teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar dari penelitian seperti: teori minat konsumen, teori TAM, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Media Communication*, minat masyarakat serta pengajuan hipotesis.

Pada bab ketiga dikemukakan terkait dengan metode penelitian seperti: waktu dan tempat penelitian, jenis dan sifat penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

Pada bab keempat dikemukakan hasil penelitian dan pembahasan yang berisikan pembahasan merupakan inti dari penelitian yang dilakukan, yaitu

pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media communication* terhadap terhadap minat masyarakat Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang.

Pada bab kelima dikemukakan terkait dengan penutup yang berisi kesimpulan dari penelitian yang telah peneliti sesuaikan dengan judul skripsi, rumusan masalah dan rekomendasi dari penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam

Islam mengajarkan bahwa perilaku konsumen menekankan kepada sikap untuk mengutamakan kepentingan orang lain. Sejalan dengan prinsip-prinsip Islam dalam berkonsumsi yaitu prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, murah hati, dan moralitas. Islam tidak mengajarkan umatnya untuk mencintai materi tetapi menganjurkan untuk mengurangi kebutuhan materi guna memenuhi kebutuhan spiritualnya.

Perilaku manusia dalam suatu sistem ekonomi yang Islami bersumber dari tujuan hidup dan sendi-sendi dasar. Tujuan hidup untuk memperoleh kesejahteraan lahir dan batin, dunia dan akhirat, serta sendi dasar atas kebenaran dan keadilan melahirkan perilaku konsumen maupun produsen.

Terdapat dua ciri perilaku konsumen dalam Islam, *yang pertama*, perilaku seorang konsumen yaitu tidak bertujuan memaksimalkan kepuasan lahir, kecuali sampai batas yang moderat. Hal ini tidak berarti bahwa Islam membenarkan seseorang mengabaikan kebutuhan fisik atau biologisnya. Pemenuhan kebutuhan fisik secara wajib menjadi kewajiban bagi setiap orang. *Kedua*, benda serta jasa pemuas

kebutuhan tersebut harus halal baik secara zatnya maupun cara memperolehnya. Islam memberikan rambu-rambu sebagai arahan positif dalam konsumsinya. Mengonsumsi produk-produk yang jelas keharamannya harus dihindari. Seorang muslim harus senantiasa mengonsumsi sesuatu yang membawa manfaat dan maslahat, sehingga jauh dari kesia-siaan. Karena pembelanjaan dalam hal yang haram suatu perbuatan yang berlebihan dan melampaui batas, dan pemborosan pun dilarang Islam meskipun yang dibelanjakan hanya satu dirham, meskipun pembelanja memiliki harta karun. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Israa : 27

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا
٢٧

Artinya: *Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.*

b. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah hal yang mendasari konsumen membuat keputusan pembelian. Pada saat memutuskan akan membeli suatu barang, produk atau jasa, maka konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi terkait dengan barang yang akan di beli, mulai dari harga, kualitas, fungsi/kegunaan, dan lain-lain. Menurut Tjiptono dan Diana, Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu dalam melakukan pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang serta jasa.

Sedangkan menurut Rangkuti perilaku konsumen adalah studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan mereka. Jadi, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana mereka lahir dan berkembang. Hal ini berarti, konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, serta selera yang berbeda-beda. Sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kotler menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat mempengaruhi penentuan minat beli konsumen.

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilalui oleh konsumen. Lima tahap tersebut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Terdapat beberapa faktor-faktor dari perilaku konsumen, yaitu:

Faktor Budaya, merupakan penentu dari keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam melakukan permintaan akan produk dan jasa. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub budaya, serta kelas sosial.

Faktor Sosial, dalam memilih produk maupun jasa sangat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran serta status sosial dari konsumen itu sendiri.

Faktor Pribadi, dalam hal ini yang menjadi pengaruh dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa adalah tingkat usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dari konsumen tersebut.

Faktor Psikologis, terdapat empat faktor dari faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

d. Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Keputusan berarti memilih salah satu dari beberapa alternatif terbaik. Pengambilan keputusan tentu dialami oleh semua orang baik secara individual ataupun organisasi. Menurut Fandy Tjiptono, pengambilan keputusan adalah suatu proses melalui tahapan-tahapan aktivitas yang kemudian menghasilkan sebuah keputusan. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu di antaranya. Dari definisi Pengambilan keputusan pembelian diatas, maka dapat ditarik

kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih salah satu yang terbaik dari alternatif-alternatif yang kemudian dijadikan acuan dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian produk.

Tahap-tahap pengambilan keputusan

1. Pengenalan masalah

Proses dalam melakukan pembelian dimulai ketika pembeli mengetahui kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu kebutuhan umum diri sendiri seperti makan dan minum, sedangkan faktor eksternal berupa rangsangan dari iklan.

2. Pencarian **informasi**

Konsumen yang tertarik oleh kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi **alternative**

Setelah mendapatkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah memilih alternative terbaik kemudian membeli produk yang paling disukai. Terdapat lima sub keputusan yang dapat diambil ketika akan melakukan pembelian yaitu merek, dealer, waktu, kuantitas dan metode pembayaran.

Perilaku setelah pembelian Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur-fitur yang lebih menarik atau mendapat informasi lebih tentang merek lain.

2. Teori TAM (*Technology Acceptance Model*)

Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) didefinisikan sebagai konsep yang dikembangkan oleh Davis tahun 1989 yang menawarkan suatu teori sebagai dasar untuk mempelajari perilaku konsumen dalam menerima dan menggunakan sistem informasi. Pengembangan teori *Technology Acceptance Model* diharapkan dapat membantu memprediksi perilaku dan penerimaan seseorang terhadap teknologi serta dapat memberikan pernyataan mendasar yang dibutuhkan terkait dengan faktor-faktor yang menjadi motivasi perilaku seseorang tersebut.

TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori behavioural theory yang sering digunakan dalam mengkaji proses adopsi teknologi dan informasi. TAM memberikan teori dasar untuk menganalisa pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap serta tujuan dari penggunaannya. Menurut Davis *Technology Acceptance Model* (TAM) memprediksi penerimaan penggunaan teknologi didasarkan pada dua faktor kognitif yaitu persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*).

TAM mengadopsi rangkaian sebab dan akibat dari keyakinan, sikap, niat serta sikap yang dikemukakan oleh psikologi sosial Fishbein dan Ajzen yang dikenal dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), Davis

mengadopsi TRA dengan memperluas pengembangan dua keyakinan secara terperinci pada penggunaan teknologi

Menurut Davis Persepsi penggunaan pada saat akan menggunakan sistem informasi yang baru terdapat dua faktor yang mempengaruhinya :

1. Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) yang memiliki arti sebagai tingkat harapan pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan dalam penggunaan sebuah sistem teknologi.

2. Persepsi Kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kebermanfaatan menurut Davis merupakan suatu tingkatan seseorang mempercayai bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan prestasi kerja seseorang, di suatu lembaga atau organisasi. Adamson dan Shine mendefinisikan persepsi kebermanfaatan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan meningkatkan kerja prestasi seseorang.¹

3. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

a. Defenisi *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

David A. Aaker mendefinisikan *Brand Awareness*, adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katgori produk tertentu. *Brand Awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota

¹Nainggolan Dkk., *Ekonomi Sumber Daya Manusia*, 25.

dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* merupakan sebuah kesanggupan dari seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan sebuah bagian dari kategori merek tertentu. Menurut East, “*Brand awareness is the recognition and recall of a Brand and its diggerentiation from other Brands in the field*” yang memiliki arti *Brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan perbedaan dari merek yang lain yang ada dilapangan. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) adalah penerimaan merek dalam benak konsumen yang ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah merek ke dalam kategori tertentu.

Semakin tinggi pemahaman terhadap merek dari suatu produk berarti produk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan produk dari merek lain. Salah satu cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk membedakan produknya dengan produk dari kompetitor lain yaitu melalui merek (*Brand*). Oleh sebab itu, diperlukan pendekatan terhadap konsumen dengan upaya pembentukan kesadaran merek.

b. Tingkatan *Brand Awareness*

Berikut merupakan tingkatan- tingkatan dari Brand Awareness :

1. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Top of mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan yang utama dari berbagai

merek yang ada dalam benak konsumen. Top Of Mind adalah single respons question artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.`

2. Brand Recall (pengingatan kembali)

Brand Recall (pengingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (unaided recall), atau pengingat kembali merek mencerminkan merek-merek yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama disebut. Brand Recall merupakan multi response question. Dalam dunia marketing Brand Awareness merupakan bagian yang sangat penting, dan juga merupakan sebuah nyawa dalam penjualan sebuah produk. Brand Awareness membutuhkan jangkauan berkelanjutan dari sebuah perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah diketahui sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam satu kategori produk.

c. Indikator *Brand Awareness*

Terdapat 4 (empat) indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *Brand* antara lain:

- a. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

c. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke pilihan ketika akan membeli sebuah produk/layanan.

Consumption yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

d. Peran *Brand Awareness*

Peran *Brand Awareness* dalam membantu *Brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *Brand awareness* bisa menciptakan suatu nilai. *Brand Awareness* menjadi sumber asosiasi lain, familier atau rasa suka, substansi atau komitmen, mempertimbangkan Merek.

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*

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

- 1) *Advert* merupakan komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non pribadi yang disponsori secara terbuka untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, serta gagasan.
- 2) *Product* merupakan barang atau jasa yang diperjualbelikan.
- 3) *Tagline* merupakan slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.

Logo merupakan suatu gambar atau hanya sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya yang singkat dan mudah diingat.

f. *Brand Awareness* Dalam Ekonomi Islam

Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Sebuah merek dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya.

Merek sukses selalu merupakan pemimpin dalam segmen pasar yang dilayaninya, untuk itu apabila pihak manajemen tidak berinvestasi ulang untuk meningkatkan kualitas layanan dan citra merek, maka merek bersangkutan akan berkurang kekuatannya atau bahkan punah.

Chairiawaty menjelaskan etika Islam memberikan rambu-rambu dalam menyampaikan pesan-pesan dalam *Branding* atau iklan sebagai berikut:

1) *Ikhlas* (Keikhlasan)

Penyampaian pesan melalui iklan dalam Islam merupakan bagian dari amal shaleh dan Ibadah, maka dari itu harus diperhatikan keikhlasan niat dan ketulusan motivasi. Sebagaimana Rasulullah bersabda: “*Sesungguhnya Allah tidak akan menerima dari semua jenis amalan kecuali yang murni (ikhlas) untuk-Nya dan untuk mencari wajah-Nya*”. (HR Nasa-i, No. 3140).

Ayat diatas menjelaskan bahwa manusia dianjurkan untuk harus memurnikan niatnya sematamata mencari ridhaNya, tidak dengan niat untuk mengumpulkan harta, meraih jabatan, mencari suara, atau tujuan dunia lainnya.

2) *Tha'ah* (Ketaatan)

Branding yang digunakan harus senantiasa mengikuti aturan yang berlaku atau arahan perusahaan yang berkenaan dengan kampanye sebagai bentuk ketaatan kepada *ulil amri*. Sebagaimana dijelaskan di surat (An-Nisa 4:59)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ
مِنْكُمْ فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ
تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ٥٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Taatilah Allah dan

taatilah Rasul (Muhammad), dan Ulil Amri (pemegang kekuasaan) di antara kamu. Kemudian, jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah kepada Allah (Al- Qur'an) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk senantiasa taat kepada Allah SWT, Rasulullah SAW dan *Ulil Amri* agar selalu mengikuti aturan yang berlaku.

3) *Uswah* (Keteladanan)

Menampilkan dan menyampaikan kegiatan perusahaan tentang suatu merek harus dengan cara dan keteladanan yang baik.

4) *Siddiq* (Kejujuran)

Kejujuran merupakan kunci utama untuk mewujudkan kesuksesan dalam pemasaran.

Oleh karena itu, mengobral janji tanpa adanya realisasi masuk dalam kegiatan kebohongan dan berbohong merupakan salah satu dari kegiatan yang memiliki hukum dosa besar. Selain harus memiliki karakter-karakter yang mengandung kaidah-kaidah Islami dalam cara penyampaian, dalam etika Islam untuk *Branding* dalam hal ini iklan juga harus melandasi penggunaan kata-kata atau simbol-simbol yang digunakan sesuai dengan aturan Islam. Dalam Al-Quran Surat Al-Isra Ayat 28:

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَّهُمْ
قَوْلًا مَّيْسُورًا ٢٨

Artinya: “Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam menganjurkan penggunaan ucapan yang pantas, dalam halnya *Branding* ayat ini mengajurkan agar 35 slogan, simbol-simbol yang digunakan menggunakan kata-kata yang pantas, secara proporsional, yang mudah dicerna oleh

pihak lain, dan tidak menimbulkan interpretasi yang bermacam-macam.

4. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Defenisi *Brand Image* (Citra Merek)

Brand Image (Citra Merek) adalah sebuah persepsi dari konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk dari pengalaman dari luar sebagai suatu pesan dari informasi yang diterima. Merek memiliki ciri khas tersendiri yang akan membuat produk berbeda dengan produk dari merek lainnya.

Aspek psikologi sering direferensikan sebagai *Brand Image*, yang berarti citra yang dibangun di bawah alam bawah sadar konsumen melalui informasi serta ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. *Brand Image* merupakan apa yang konsumen pikirkan serta rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *Brand*. Image konsumen yang positif terhadap suatu *Brand* lebih memungkinkan konsumen guna melakukan pembelian.

Brand yang lebih unggul juga dapat meningkatkan Image bagi perusahaan.⁴⁹ Berikut merupakan beberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber:

- 1) Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.
- 2) “*Brand Image can be defined as a perception about Brand as reflected by the Brand association held in consumer memory*”.

Hal ini berarti citra merek adalah persepsi terkait merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Citra merek adalah kumpulan dari persepsi terhadap sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Jadi *Brand Image* merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk maupun jasa tertentu.

b. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah *Brand Image* (Citra Merek), yaitu:

- a. Citra Pembuat, merupakan sekelompok asosiasi yang dapat membuat pandangan konsumen terhadap suatu perusahaan.
- b. Citra Pemakai, merupakan sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap penggunaan barang atau jasa.

Citra Produk, merupakan sekelompok asosiasi yang dipandang konsumen terhadap merek.

c. Unsur-Unsur *Brand Image* (Citra Merek)

Dalam suatu *Brand* yang menjadi unsur terpenting adalah nama dagang atau merek. Namun *Brand* juga tidak cukup jika hanya didukung dengan menggunakan lambang atau simbol identitas visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan terhadap media pendukung komunikasi pemasaran suatu *Brand*. Oleh karena merek memiliki beberapa unsur-unsur yaitu:

1. Nama Merek
2. Logo: logo, logotype, monogram, bendera.
3. Penampilan Visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan.
4. Juru bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, mascot.
5. Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, tag line, jingle.
6. Suara: lagu, icon bunyi / nada, lagu tematik. *Brand Image* yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur yaitu sebagai berikut:

a) *Favorability of Brand association*. Keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

b) *Strenght of Brand Association*. Kekuatan asosiasi merek tergantung dari bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *Brand Image*.

Uniqueness of Brand Association. Melalui keunikan suatu produk maka dapat memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *Brand* atau merek produk tersebut.

d. Fungsi dan Manfaat *Brand Image*

1. Fungsi *Brand Image*

Boush dan Jones mengungkapkan bahwa citra merek (*Brand Image*) memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai berikut :

a. Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

Citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan *pioneering advantage*, *Brand extension*, dan *Brand alliance*.

b. Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*)

Para produsen dan pemasar mengakui bahwa citra merek memiliki dampak besar didalam pengalaman konsumen menggunakan suatu produk dari merek tertentu.

Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa produk yang mereka gunakan akan lebih baik dari competitor jika diuji secara *unblinded* dibanding secara *blinded taste tests*.

Oleh karenanya, citra merek berperan lebih kuat dalam menambah nilai produk dan jasa dengan mengubah pengalaman produk.

c. Penyimpan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Identitas merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan serta peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan

nilai ini guna mengkonversi gagasan pemasaran yang strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.

d. Kekuatan dalam penyaluran Produk (*Channel Power*)

Nama merek serta citra yang kuat dapat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam menyalurkan distribusi (*Channel Power*). Hal ini berarti merek bukan hanya memiliki peran penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, namun juga dalam memperoleh saluran distribusi serta mempunyai kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor secara vertikalnya.

e. Manfaat *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek memiliki manfaat dan peran penting bagi produsen, yaitu:

- a. Sarana identifikasi guna mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek dapat memperoleh perlindungan property intelektual. Nama merek dapat diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pemanufakturan dapat dilindungi melalui hak paten, dan kemasan dapat diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih serta membelinya lagi dilain

waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain.

- d. Sarana menciptakan asosiasi serta makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, serta citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.

Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

f. *Brand Image* dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam Islam *Brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau sebuah perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad SAW, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sebagai seseorang yang terpercaya sehingga dijuluki al-amin. Salah satu hal yang penting dalam membedakan produk Islam dengan produk lainnya adalah karakter dari *Brand* yang memiliki nilai indikator bagi konsumen. *Brand* yang baik adalah *Brand* yang memiliki karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan prinsip syariah, suatu *Brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Penjelasan dalam Al-Quran mengenai citra merek dijelaskan didalam surat Asy-Syura ayat 181-183:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣ ﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Ayat di atas menjelaskan untuk tidak merugikan orang lain, terlebih untuk menjaga citra merek dalam pemasaran, tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi lebih jauh dari itu adalah value produk (kualitas) sebagai konsumen dalam membandingkan antara nilai produk dan harganya, sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, konsumen akan merasa kecewa dan membuat *Image* buruk bagi produk tersebut. Artinya penjual telah berbuat merugikan konsumen.

5. *Media Communication* (Media Komunikasi)

a. Defenisi *Media Communication* (Media Komunikasi)

Media Komunikasi merupakan sebuah alat atau sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada khayalak banyak. Yang digunakan untuk menjalankan komunikasi sebagai penyalur pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan

kepada konsumen. Di dalam dunia pemasaran, istilah “media” berarti sarana komunikasi, seperti majalah, koran, televisi, radio, *billboard*, pamflet, dan media sosial (internet). Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa agar komunikasi yang diharapkan mampu berjalan efektif dengan pembiayaan yang efisien. Media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran dapat difungsikan menjadi sarana promosi dalam komunikasi pemasaran. Media dijadikan sarana promosi pemasaran yaitu :

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

Kelima sarana promosi tersebut disebut dengan istilah bauran promosi. Terdapat perbedaan karakteristik dari setiap alat promosi tersebut dan tingkat efektifitasnya.

b. Jenis-jenis *Media Communication* (Media Komunikasi)

Media Komunikasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu sebagai berikut:

- 1) Media Komunikasi Personal, media ini terjadi apabila dua atau lebih orang yang berkomunikasi langsung, baik secara tatap muka atau melalui media lain seperti surat atau telepon.

- 2) Media Komunikasi Nonpersonal, media ini membawa pesan tanpa kontak serta umpan balik personal, yang terdiri dari media utama, *atmosphere* dan *event*.

c. Indikator *Media Communication* (Media Komunikasi)

Indikator media komunikasi menurut Sutisna, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan

Iklan merupakan bentuk dari komunikasi yang dibayar, selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Tujuan dari sebuah iklan adalah untuk kegiatan mengkomunikasikan secara spesifik yang harus diselesaikan dengan target dan jangka waktu tertentu. Iklan harus memiliki 3 sifat yaitu:

- a. Iklan wajib bermakna (*meaningful*) yaitu menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik lagi bagi konsumen.
- b. Pesan Iklan dapat dipercaya (*believable*) yaitu konsumen percaya bahwa produk dapat memberi manfaat-manfaat sesuai dengan yang dijanjikan iklan.
- c. Iklan harus lebih baik dibanding dengan iklan dari produk lain.

2. Promosi Penjualan

Promosi merupakan rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian, sedangkan iklan memberikan alasan untuk melakukan pembelian.⁵⁷ Promosi penjualan merupakan alat mempertahankan

kesetiaan merek yang digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka panjang.

Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang perusahaan lakukan untuk menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan merupakan alat mempertahankan kesetiaan merek, sementara periklanan adalah alat untuk membangun kesetiaan merek. Secara umum terdapat 3 tujuan dari promosi penjualan yaitu:

- a) Meningkatkan permintaan dari pengguna industry atau konsumen akhir.
- b) Meningkatkan kinerja bisnis.
- c) Mendukung dan mengordinasikan kegiatan penjualan personal serta iklan.

Dalam komunikasi terdapat sifat-sifat seperti: komunikasi yang mengandung arti bahwa promosi penjualan akan mampu menarik perhatian serta mampu memperkenalkan produk dari suatu merek. *Insentif*, yaitu memberikan keistimewaan serta rangsangan yang mengundang konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka) Salah satu unsur dari bauran promosi adalah penjualan tatap muka atau biasa dikenal dengan *personal selling*.

Penjualan tatap muka merupakan alat yang paling efektif dalam memasarkan produk perusahaan atau lembaga keuangan, karena

dengan aktivitas ini pemasar dapat mengetahui reaksi langsung dari calon konsumen, dimana terjadi komunikasi dua arah antara pemasar dan konsumennya. Pada tahapan lebih lanjut dalam proses penjualan melalui penjualan personal, perusahaan dapat membangun preferensi, keyakinan dan tindakan membeli, sehingga tercipta kepuasan konsumen baik dari segi produk yang ditawarkan maupun dari pelayanannya.

Menurut Sutisna penjualan tatap muka merupakan satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. *Personal selling* digunakan agar calon konsumen dapat lebih mengetahui produk apa yang akan dibeli. Disamping itu, dapat berdampak positif bagi perusahaan karena menjadi sumber informasi perusahaan yang dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Marks, fungsi dari Personal selling terdiri dari beberapa yaitu :

- a) Memberikan pengetahuan yang luas kepadakonsumen.
- b) Menjadi sumber informasi bagi perusahaan.
- c) Melayani konsumen.
- d) Menjual produk dan jasa.

Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut,

terutama dalam membangun preferensi keyakinan dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus, yaitu :

- a. Konfrontasi personal, penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masingmasing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- b. Mempererat (*Cultivation*), penjualan personal memungkinkan timbulnya beberapa jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan yang lebih erat lagi.

Respons (*Response*), penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

d. *Media Communication* (Media Komunikasi) Dalam Ekonomi Islam

Terkait dengan konsep Islam tentang media *berarti* menelusuri konsep media komunikasi dalam Al- Qur'an, As-Sunnah, serta pandangan ulama sebagai Hamid Maulana, konsep komunikasi dalam Islam merupakan *tablighia* mengembangkan konsep *tabligh* dari Ibnu Khaldun, atau propaganda. Dasar pemikiran komunikasi berarti bersumber pada *tabligh* dan pemikiran etika yang merupakan sarana untuk membentuk komunitas. Konsep *tabligh* bersandar pada beberapa hal yaitu :

Pertama, konsep *tabligh* bersandar pada konsep tauhid, konsep komunikasi menurut tauhid untuk *menghancurkan* berhala, jadi yang terpenting adalah fungsi *tabligh* adalah untuk menghancurkan mitos.

Kedua, doktrin tanggung jawab sosial, dalam Islam setiap individu bertanggung jawab untuk membimbing saudaranya untuk menganjurkan kebaikan. Prinsip ini berlaku juga untuk komunikasi sosial seperti, pers, radio, televisi dan sebagainya.

Ketiga, konsep komunikasi atau ummah. Menurut Islam, komunikasi yang dibangun atas dasar *tauhid* adalah ummah. Prinsip ummah mengajarkan sesuatu komunitas yang utuh di bawah pengaturan kehendak Allah, bukan pengaturan *individual* atau kemauan manusia.

Promosi atau *Branding* adalah salah *satu* cara paling penting dalam kegiatan menjalankan usaha, baik secara besar maupun kecil. Promosi merupakan salah satu dari media komunikasi. Melalui Nabi Muhammad SAW, kita mengetahui bahwa beliau itu seorang Rasul yang tidak saja memberikan petunjuk tata cara beribadah kepada Allah, tetapi juga beliau seorang ahli dalam *sales promotion*. Seperti dalam Surat Ali-Imran ayat 77 dijelaskan bahwa:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۗ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ٧٧

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji*

Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah,

mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”.

Ayat ini diturunkan berkaitan dengan orang yang menyamakan kondisi nyata dari barang dagangannya di pasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah bahwasanya barang tersebut *berkualitas* baik, dengan tujuan ada orang islam yang tertipu dngan yang dilakukan disebabkan sumpah palsu dari penjual tersebut.

Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dagangan kita dengan cara yang tepat dan tidak melanggar syariat, sehingga menarik minat calon konsumen. faktor tempat dan cara menawarkan barang yang disajikan harus pas dan menarik. Selain itu, faktor tempat meliputi desain interior yang serasi, letak barang yang mudah dilihat, teratur, rapi, dan sebagainya. Tata barang yang tidak menarik, kurang menimbulkan selera calon pembeli untuk membeli barang-barang kita. Begitulah Rasulullah SAW memberikan contoh tata cara menawarkan barang dagangan. Dengan memperhatikan hadist ini kita dapat mengembangkan tata cara promosi yang lebih luas.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang terkait pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama | Judul | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------------------|---|---|
| 1. | Salam dan Rahmawati (Paradigma, 2020) | Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi | The result show that there is a simultaneous influence between brand awareness, brand image dan media communication on the customer's interest in selecting Bank BRISyariah KCP Cileungsi. F-test or partial test results show that brand awareness, brand image and media communication have a significant positive effect on customer interest in selecting Bank BRISyariah KCP Cileungsi. While the brand image do not effect the customer's interest in selecting Bank BRISyariah KCP Cileungsi. ² |
| 2. | Santoso, dkk (Prologia, 2019) | Analisis pemahaman anggota Majelis Taklim al-Munawar terhadap perbankan syariah di Kelurahan Pijorkoling Kecamatan | Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara bersama-sama brand awareness dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree. ³ |

²Fitri Yana Salam dan Rafika Rahmawati, "PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN MEDIA COMMUNICATION TERHADAP MINAT NASABAH MEMILIH BANK BRI SYARIAH KCP CILEUNGSI," *Paradigma* 17, no. 1 (18 Oktober 2020): 38–58, <https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2296>.

³Devita Agustin Santoso, Rezi Erdiansyah, dan Muhammad Adi Pribadi, "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree," *Prologia* 2, no. 2 (26 April 2019): 286, <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>.

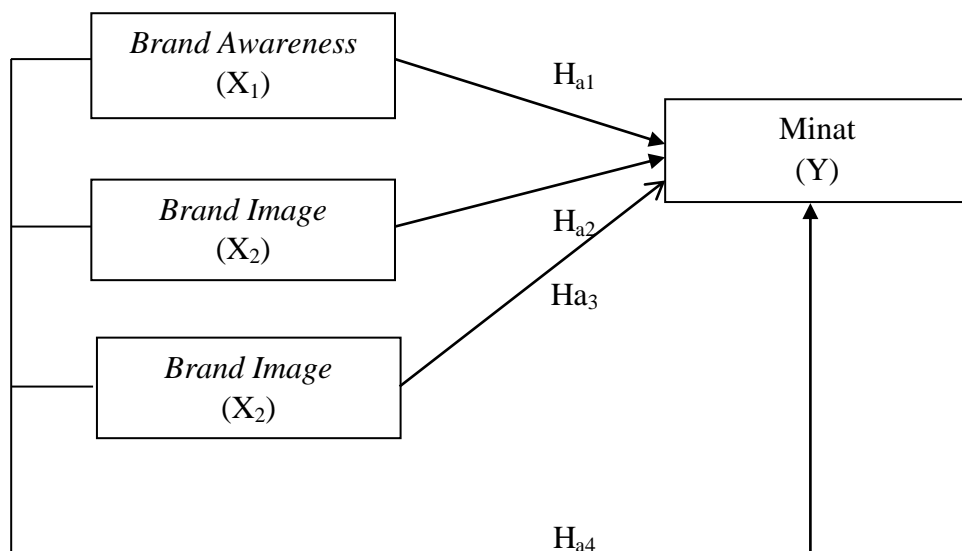
| | | Padangsidimpuan Tenggara | |
|----|-------------------------------------|---|---|
| 3. | Amelfdi dan Ardyan (Performa, 2021) | Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian | Hasil dari penelitian ini yaitu brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel independen brand awareness, brand image, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama kepada keputusan pembelian sebesar 27,8%. ⁴ |

⁴Fransisca Jovita Amelfdi dan Elia Ardyan, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Performa* 5, no. 6 (31 Maret 2021): 473–83, <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan penjabaran teori tentang masing-masing variabel, struktur penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Gambar II.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan tentatif mengenai parameter perubahan acak. Hipotesis menurut asal katanya berarti pernyataan mengenai sesuatu yang tersembunyi atau dapat dikatakan sebagai sesuatu yang belum diketahui secara pasti kebenarannya. Dikatakan sementara dan jawaban yang diberikan baru didasari pada teori yang relevan.

Belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, hanya dinyatakan atau disimpulkan dari teori penelitian sebelumnya. Jadi, hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan bukan jawaban empirik.

1. *Brand Awareness* terhadap minat masyarakat

Produk Produk yang ada di Bank sumut cabang syariah. *Brand Awareness* merupakan penerimaan merek dalam benak konsumen yang ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah merek ke dalam kategori tertentu. Semakin tinggi pemahaman terhadap suatu merek dari suatu produk berarti produk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan produk yang dinaungi oleh *Brand* kompetitor.

H_{a1}: Terdapat pengaruh *brand awarenees* terhadap minat masyarakat lingkungan IV Kelurahan Sitamiang.

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh *brand awarenees* terhadap minat masyarakat lingkungan IV Kelurahan Sitamiang.

2. *Brand Image* terhadap minat masyarakat

Produk produk yang ada di bank sumut *Brand Image* merupakan merek atau produk yang diproyeksikan atau yang dikaitkan pada suatu citra dan kepribadian tertentu melalui kampanye periklanan. *Brand Image* yang kuat merupakan salah satu cara guna membuat konsumen mengenal produk tersebut, hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Citra merek yang positif akan memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian dalam memilih suatu produk, semakin tinggi *Brand Image* yang diciptakan perusahaan maka minat untuk memilih juga semakin meningkat.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Ngakan Putu Surya Adi Dharma, dan I Putu Gede Sukaatmaja, bahwa *Brand Image* terdapat pengaruh yang positif yang signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. H2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat *Open An Account* Produk produk yang ada di bank sumut syraiah kota padangsidempuan .

H_{a2}: Terdapat pengaruh pengaruh *brand image* terhadap minat masyarakat Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang.

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat masyarakat Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang.

3. *Media Communication* terhadap minat masyarakat

Pemasaran merupakan kegiatan dari suatu komunikasi yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari melalui televisi, radio, baliho dan surat kabar. Periklanan termasuk dalam salah satu media komunikasi, periklanan merupakan proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk melakukan semuanya melalui media. Media komunikasi merupakan sarana dimana suatu perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait produk dan merek yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran mempersentasikan suara perusahaan dan *Brandnya* serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, sehingga konsumen berminat mengkonsumsi produk tersebut.

H_{a3}: Terdapat pengaruh *Media Communication* terhadap minat masyarakat Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang.

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh *Media Communication* terhadap minat masyarakat Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang.

4. *Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat masyarakat Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang.*

Brand merupakan suatu yang sangat penting didalam meningkatkan penjualan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam meningkatkan penjualan. Seperti dengan adanya *Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication.*

H_{a4}: Terdapat pengaruh *brand awarenees, brand image dan media communication* secara simultan terhadap minat masyarakat Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang.

H₀₄: Tidak terdapat pengaruh *brand awarenees, brand image dan media communication* secara simultan terhadap minat masyarakat Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti terhadap masyarakat Kelurahan Sitamiang link. IV Kecamatan Padangsidimpuan Selatan. Waktu penelitian dilakukan bulan Mei 2023 sampai September 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif yang diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dan mengolah data dari hasil penelitian dengan menggunakan statistic dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif merupakan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian (Sugiyono, 2014). Penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian.¹

¹Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), Hlm. 145.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti.² Populasi pada penelitian ini masyarakat Kelurahan Sitamiang sebanyak 3.232 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative.³ *Judgment sampling* digunakan untuk penentuan sampel, yaitu metode pemilihan sampel yang didasarkan pada penilaian subjektif dari peneliti atau ahli terhadap karakteristik atau kriteria yang relevan.

- a. Kriteria mencakup untuk kelompok usia di atas 18 tahun.
- b. Kriteria mencakup tingkat pendidikan minimal SMA, hingga lulusan perguruan tinggi.

²Syukur Kholil, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Citapustaka Media, 2006), Hlm. 68.

³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Pt. Rineka Cipta, 2002), Hlm. 109.

- c. Kriteria mencakup masyarakat lingkungan IV Kelurahan Sitamiang, karena memiliki representasi yang cukup relevan dari populasi yang lebih luas, dengan pertimbangan bahwa hasil penelitian di kelurahan ini mencerminkan kondisi umum yang memilih produk bank syariah di kota atau daerah yang lebih besar.

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

$$n = \frac{3232}{3232.0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{3232}{32,32+1}$$

$$n = \frac{3232}{33,32} = 96,99; \text{ maka dibulatkan menjadi } 97 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = presisi (dengan tingkat kepercayaan 90%)

Berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel yang akan diteliti oleh peneliti sebanyak 97 responden.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data yang diperoleh,⁴ maka sumber dalam penelitian ini secara garis besar terbagi menjadi dua, yaitu:

⁴Arikunto, Manajemen Penelitian, 86.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga dengan data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran kuesione.⁵ Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Sitamiang link. IV Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau berupa penelitian arsip yang memuat peristiwa masa lalu. Data sekunder ini dapat diperoleh dari buku, majalah, dan statistic maupun internet.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu.⁶ Dalam penelitian ini data dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang telah diperoleh dari angket dan wawancara.

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu,

⁵Arikunto, Manajemen Penelitian, 86.

⁶A Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017), 391.

dokumentasi bisa berupa moment, bentuk tulisan, foto-foto atau karya dari seseorang. Dokumentasi bertujuan untuk membuktikan bahwa penelitian tersebut terjadi dilapangan. Dalam penelitian ini penulis mencari data berupa tulisan maupun foto-foto bersama masyarakat kelurahan sitamiang.

2. Angket

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain agar bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan penggunaan. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir jika responden memberikan jawaban.⁷

Tabel III.1
Skala Likert

| Skala Likert | Nilai Skor |
|---------------------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Setuju (S) | 4 |
| Sangat Setuju (SS) | 5 |

Adapun kisi-kisi angket variabel dalam penelitian ini yaitu:

Tabel III.2
Kisi-Kisi Angket Variabel Penelitian

| Variabel | Indikator | Kisi-Kisi |
|----------------------------|--|------------------|
| Minat (Y) | 1. Kognisi (gejala pengenalan) 2. Konasi (kemauan) 3. Emosi Pasca Penggunaan | 1, 2, 3, 4, 5, 6 |
| <i>Brand Image</i> (X1) | 1. Persepsi 2. Kognisi 3. Sikap | 1, 2, 3, 4, 5, 6 |

⁷Boedi Abdullah Dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), Hlm. 215.

| | | |
|---------------------------------|---|------------------|
| <i>Brand Awareness (X2)</i> | 1. Brand Recognition 2. Brand Recall 3. Top of Mind 4. Domination | 1, 2, 3, 4, 5, 6 |
| <i>Media Communication (X3)</i> | 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Personal Selling (Penjualan Tatap Muka) | 1, 2, 3, 4, 5, 6 |

F. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul maka akan dilaksanakan pengolahan data menggunakan regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 26. Teknik pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.⁸ Uji validitas berguna untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner itu. Kriteria dalam pengujian validitas adalah:⁹

- a. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.
- b. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Cv Alfabeta, 2013), Hal. 363.

⁹Jonathan Sarwono Dan Tutty Martadiredja, *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), Hal. 143-144.

yang dinyatakan valid.¹⁰ Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:¹¹

- a. Apabila *croanbach alpha* $> 0,60$, maka variabel dikatakan reliabel.
- b. Apabila *croanbach alpha* $< 0,60$, maka variabel dikatakan tidak reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atautkah keduanya berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:¹²

- a. Jika nilai signifikan $< 0,10$ maka H_a diterima.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,10$ maka H_a ditolak.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas, jika:¹³

¹⁰Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Hal. 175.

¹¹Nur Asnawi Dan Masyhuri, *Mtodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: Uin-Malang Press, 2011), Hal. 171.

¹²Nur Asnawi Dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: Uin-Malang Press, 2011), Hal. 74.

¹³Asnawi, *Metodologi Riset Manajemen*, Hal. 176.

- 1) Jika $VIF > 10,00$ maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika $VIF < 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun kriteria pengambilan keputusan heteroskedastisitas ialah sebagai berikut:¹⁴

- 1) Bila signifikan hasil korelasi $< 0,10$, maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.
- 2) Bila signifikan hasil korelasi $> 0,10$, maka persamaan regresitersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan linear regresi linear bergana sebagai berikut:¹⁵

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

X : Variabel independen

a : Konstanta

b : Koefisien regresi independen

e : Error

Berdasarkan persamaan tersebut, maka persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah:

¹⁴Asnawi, *Metodologi Riset Manajemen*, Hal. 178.

¹⁵Asnawi, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Hal. 178.

$$\text{MNT} = a + b_1 \text{BA} + b_2 \text{BI} + b_3 \text{MC} + e$$

Keterangan:

MNT : Minat

BA : *Brand Awareness*

BI : *Brand Image*

MC : *Media Communication*

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi Linear Berganda

e : Standar Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu apabila semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai $0 \leq R^2 \leq 1$ dapat diartikan sebagai berikut:¹⁶

- 1) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- 2) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tepat untuk meramalkan Y secara sempurna.

Nilai terkecil koefisien determinasi adalah nol dan terbesar satu, sehingga dinyatakan $0 \leq R^2 \leq 1$.

¹⁶Setiawan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Andi Ofset, 2010), 64.

b. Uji Parsial

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial). Ketentuan dalam uji t adalah:¹⁷

- 1) Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_a ditolak H_0 diterima
- 2) Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima H_0 ditolak

c. Uji Simultan

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan uji F adalah:¹⁸

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

¹⁷Asnawi, Hlm. 181-182.

¹⁸Asnawi, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Hal. 182.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidmpuan

1. Profil PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidmpuan

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 04 November 1961 dengan Akte Notaris Rusli No. 22 dalam bentuk Perseroan Terbatas. Berdasarkan UU No.13/1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah, bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) sesuai Perda Tk.I Sumatera Utara No. 5/1965, dengan modal dan saham yang dimiliki Pemda Tk.I dan Pemda Tk. II Sumatera Utara.

Kebijakan dan gagasan untuk mendirikan Unit Usaha Syariah didasari tingginya minat masyarakat di Sumatera Utara untuk mendapatkan layanan berbasis syariah dan telah berkembang cukup lama dikalangan Bank SUMUT, terutama sejak dikeluarkannya UU No. Tahun 1998 yang memberi peluang bagi Bank Konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah. Selain Bank Umum yang membuka Divisi Usaha Syariah Bank Konvensional seperti Bank SUMUT juga berperan didalamnya untuk membuka Unit/Divisi Usaha Syariah.

Dengan semakin maraknya pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia dan mempertimbangkan prospek layanan berbasis syariah yang belum diselenggarakan di Sumatera Utara, maka sesuai Surat Bank Indonesia Medan pada tanggal 18 Oktober 2004 Bank SUMUT

melebarkan sayapnya dengan membuka Unit Usaha Syariah. Berdasarkan Surat Keputusan Direksi PT. Bank SUMUT No. 364/DIR/DPP-PP/SK/2004 dan Surat Keputusan Direksi PT. Bank SUMUT No. 365/DIR/DPP-PP/2004 tanggal 28 Oktober 2004 Bank SUMUT Cabang Medan dan Cabang Syariah Padangsidimpuan resmi dioperasikan. Untuk semakin memperluas jangkauan pelayanan berbasis syariah maka pada tanggal 16 Desember 2005 sesuai dengan Surat Keputusan Direksi PT. Bank SUMUT No. 498/DIR/DPP-PP/SK/2005 dioperasikan Bank SUMUT Cabang Syariah Tebing Tinggi. Pada tahun 2015 kantor Bank SUMUT Cabang Syariah berjumlah 5 kantor cabang syariah dengan beberapa kantor cabang pembantu yaitu sebagai berikut:

- 1) Kantor Cabang Syariah Medan dengan 11 kantor Cabang Pembantu.
- 2) Kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan dengan 1 kantor Cabang Pembantu Panyabungan.
- 3) Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi dengan 3 kantor Cabang Pembantu.
- 4) Kantor Cabang Syariah Sibolga
- 5) Kantor Cabang Syariah Pematang Siantar dengan 2 kantor Cabang pembantu.

2. Visi & Misi Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan

Visi adalah cara pandang jauh kedepan kemana perusahaan harus dibawa, harus dapat eksis, ansipatif dan inovatif. Visi merupakan suatu gambaran yang menentang tentang keadaan masa depan yang diinginkan

oleh manajemen dan *stakeholder*. Adapun visi yang ditetapkan oleh Bank SUMUT adalah menjadi Bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.

Perusahaan untuk mewujudkan visi yang telah ditetapkan, maka setiap proses harus mempunyai misi yang jelas, karena misi merupakan pernyataan yang menetapkan tujuan perusahaan dan sasaran yang ingin dicapai, juga merupakan pernyataan yang harus dilaksanakan oleh manajemen yang harus memperlihatkan secara jelas hal apa yang penting bagi perusahaan. Misi dari Bank SUMUT adalah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara professional yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan selalu berpedoman pada prinsip *good corporate governance*.

Sebagai Bank yang memiliki visi dan misi yang tersebut di atas, Bank SUMUT senantiasa berusaha mengikuti perkembangan yang ada, termasuk rencana untuk mendirikan Unit atau Divisi Usaha Syariah. Secara garis besar, terdapat tiga pertimbangan utama yang menjadi landasan pengembangan Unit atau Divisi Usaha Syariah Bank SUMUT yaitu:

- a. Memperluas jangkauan target pasar Bank SUMUT khususnya umat Islam, sehingga mendorong partisipasi masyarakat yang lebih besar dalam kegiatan ekonomi.

- b. Meningkatkan kualitas layanan produk dan jasa perbankan sehingga memperkuat daya saing Bank SUMUT.
- c. Meningkatkan sumber pendapatan dalam rangka memperkuat tingkat kesehatan Bank SUMUT.

Berdasarkan pertimbangan tersebut dan sebagai Unit Usaha dibawah organisasi Bank SUMUT maka visi Divisi Usaha Syariah adalah mendukung pencapaian visi Bank SUMUT secara umum. Atas hal tersebut diatas, maka Divisi Usaha Syariah telah menetapkan visi dan misi sebagai berikut:

- a. Visi Bank sumut cabang syariah adalah meningkatkan keunggulan Bank SUMUT dengan memberikan layanan lebih luas berdasarkan prinsip syariah sehingga mendorong partisipasi masyarakat secara luas dalam pembangunan daerah dalam rangka mewujudkan masyarakat yang sejahtera.
- b. Misi Bank sumut cabang syariah adalah meningkatkan posisi Bank SUMUT melalui prinsip layanan Perbankan Syariah yang aman, adil dan saling menguntungkan serta dikelola secara profesional dan amanah.

3. Struktur Organisasi PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan

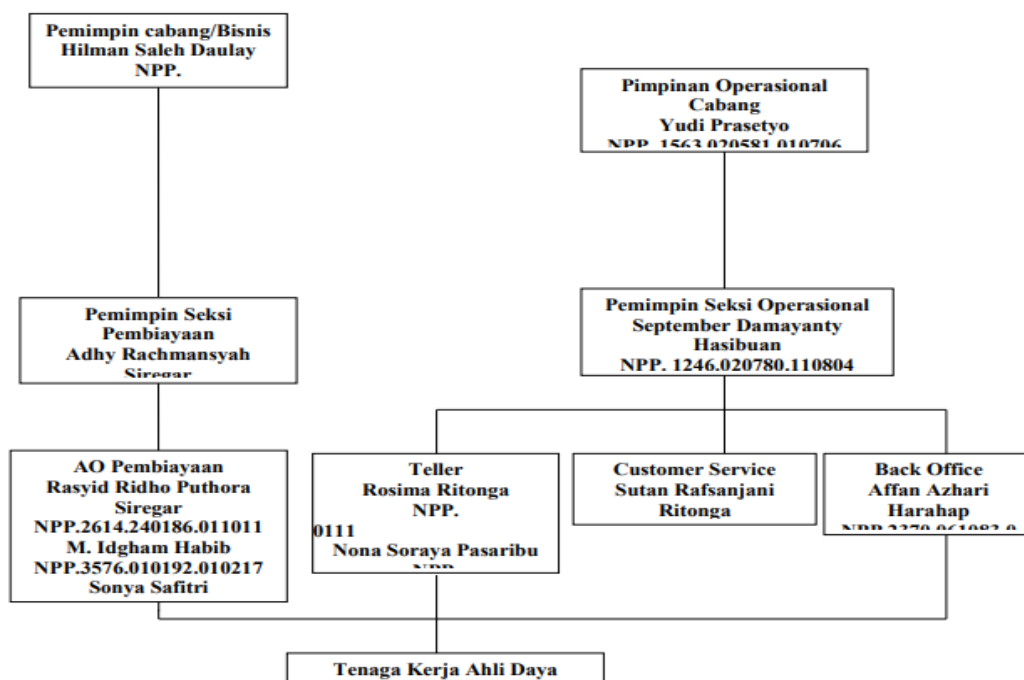
Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana, memperlihatkan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi, dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk

membantu pimpinan atau ketua umum dalam mengidentifikasi, mengkoordinir tingkatan-tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi.

Struktur organisasi Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Manajemen Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan melakukan restruksi organisasi. Tujuannya untuk menjadikan organisasi lebih fokus dan efisien, hal ini dilakukan dengan menyatukan beberapa unit kerja yang memiliki karakteristik yang sama dalam satu direktorat.

Adapun struktur organisasi pada Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan yaitu:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Kantor Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan



Sumber : PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan

4. Aktivita Usaha PT.Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan

Aktivitas usaha Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan merupakan produk-produk yang ditawarkan serta jasa-jasa keuangan lainnya yang telah mendapat persetujuan dari Direksi Bank SUMUT yang terdiri dari:

Tabel IV.1
Produk Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan

| Fungsi Bank | Produk |
|-------------------|--|
| Penghimpunan Dana | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tabungan iB Martabe (<i>Tabungan Marwah</i>). 2. Tabungan iB Martabe Bagi Hasil (<i>Tabungan Marhamah</i>). 3. Giro iB Bank SUMUT. 4. Deposito iB Ibadah. |
| Penyaluran Dana | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembiayaan <i>Murâbahah</i>. 2. Pembiayaan iB Modal Kerja. 3. Gadai Emas iB SUMUT. 4. Pembiayaan iB Sewa Guna. 5. Pembiayaan Mikro SS II 6. Pembiayaan Talangan Haji. 7. Pembiayaan KPR iB. 8. Penerbitan Garansi bank/<i>kafalah</i>. |
| Jasa Lainnya | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jasa Sistem Kliring Nasional Bank Indonesia. 2. Jasa Transfer Via Sistem BI-RTGS. 3. Jasa Surat Keterangan Bank. 4. Inkaso 5. Jasa Surat Keterangan Dukungan Dana.¹ |

Sumber : Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan

Aktivitas usaha Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan merupakan produk-produk yang ditawarkan serta jasa-jasa keuangan

¹Brosur Bank SUMUT Cabang Syariah, Layanan Syariah (*Office Channeling*).

lainnya yang telah mendapat persetujuan dari Direksi Bank SUMUT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan menyediakan berbagai produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Produk-produk yang ditawarkan oleh bank ini mencakup penghimpunan dana, penyaluran dana, dan beragam jasa lainnya. Dalam penghimpunan dana, bank ini menawarkan Tabungan iB Martabe (Tabungan Marwah) dan Tabungan iB Martabe Bagi Hasil (Tabungan Marhamah) untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam menyimpan uang mereka dengan cara yang halal.

Selain itu, terdapat juga Giro iB Bank SUMUT dan Deposito iB Ibadah yang memberikan pilihan beragam untuk menempatkan dana. Dalam penyaluran dana, Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan menawarkan berbagai jenis pembiayaan syariah seperti Pembiayaan Murabahah, Pembiayaan iB Modal Kerja, Gadai Emas iB SUMUT, Pembiayaan iB Sewa Guna, Pembiayaan Mikro SS II, Pembiayaan Talangan Haji, Pembiayaan KPR iB, dan penerbitan garansi bank/kafalah. Terakhir, bank ini juga memberikan jasa lainnya seperti Jasa Sistem Kliring Nasional Bank Indonesia, Jasa Transfer Via Sistem BI-RTGS, Jasa Surat Keterangan Bank, Inkaso, dan Jasa Surat Keterangan Dukungan Dana. Produk dan layanan tersebut mencerminkan komitmen Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan untuk memenuhi kebutuhan finansial nasabah dengan prinsip-prinsip syariah yang sesuai.

B. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas yang digunakan untuk menguji 6 butir pernyataan minat menggunakan produk Bank Sumut Cabang Syariah yaitu:

Tabel IV. 2
Hasil Uji Validitas Variabel Minat

| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|--------------|--------------|--|------------|
| Pernyataan 1 | 0,515 | Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $df = 97-2 = 95$ pada taraf signifikan 5 % maka nilai $r_{tabel} = 0,1996$ | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,995 | | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,787 | | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,763 | | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,374 | | Valid |
| Pernyataan 6 | 0,648 | | Valid |

Sumber: Data diolah tahun 2023

Hasil uji validitas untuk variabel minat menunjukkan bahwa pernyataan 1 sampai 6 adalah valid. Berikut hasil uji validitas untuk menguji 6 pernyataan variabel *Brand Awareness* sebagai berikut:

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|--------------|--------------|--|------------|
| Pernyataan 1 | 0,866 | Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $df = 97-2 = 95$ pada taraf signifikan 5 % maka nilai $r_{tabel} = 0,1996$ | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,600 | | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,475 | | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,763 | | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,372 | | Valid |
| Pernyataan 6 | 0,496 | | Valid |

Sumber: Data diolah tahun 2023

Hasil uji validitas untuk variabel *Brand Awareness* menunjukkan bahwa pernyataan 1 sampai 6 adalah valid. Berikut hasil uji validitas untuk menguji 6 pernyataan *Brand Image* sebagai berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------------------|---------------------------|--|-------------------|
| Pernyataan 1 | 0,738 | Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $df = 97-2 =$ 95 pada taraf signifikan 5 % maka nilai $r_{tabel} =$ 0,1996 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,451 | | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,600 | | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,372 | | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,526 | | Valid |
| Pernyataan 6 | 0,201 | | Valid |

Sumber: Data diolah tahun 2023

Hasil uji validitas untuk variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa pernyataan 1 sampai 6 adalah valid. Berikut hasil uji validitas untuk menguji 6 pernyataan *Media Communication* sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Media Communication*

| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------------------|---------------------------|--|-------------------|
| Pernyataan 1 | 0,729 | Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $df = 97-2 =$ 95 pada taraf signifikan 5 % maka nilai $r_{tabel} =$ 0,1996 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,797 | | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,854 | | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,851 | | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,434 | | Valid |
| Pernyataan 6 | 0,882 | | Valid |

Sumber: Data diolah tahun 2023

Hasil uji validitas untuk variabel *Media Communication* menunjukkan bahwa pernyataan 1 sampai 6 adalah valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | N of Item | Keterangan |
|----------------------------|-------------------------|-----------|------------|
| Minat | 0,794 | 6 | Reliabel |
| <i>Brand Awareness</i> | 0,809 | 6 | Reliabel |
| <i>Brand Image</i> | 0,790 | 6 | Reliabel |
| <i>Media Communication</i> | 0,788 | 6 | Reliabel |

Sumber: Data diolah tahun 2023

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* minat sebesar 0,794. Nilai *Cronbach's Alpha Brand Awareness* sebesar 0,809 dan nilai *Cronbach's Alpha Brand Image* sebesar 0,829. Nilai *Cronbach's Alpha Media Communication* sebesar 0,788. Masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 sehingga angket untuk keemoat variabel dinyatakan reliabel.

3. Analisis Deskriptif

Hasil uji analisis statistik deskriptif ini dapat dilakukan dengan cara mencari minimum, maksimum, mean dan *standard deviation* yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV.7
Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics | | | | | |
|----------------------------|----|---------|---------|---------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Minat | 97 | 7.00 | 30.00 | 22.1649 | 4.65851 |
| <i>Brand Awareness</i> | 97 | 6.00 | 30.00 | 20.5773 | 5.28921 |
| <i>Brand Image</i> | 97 | 9.00 | 28.00 | 20.6289 | 4.37398 |
| <i>Media Communication</i> | 97 | 8.00 | 30.00 | 22.0515 | 4.23864 |

| | | | | | |
|--------------------|----|--|--|--|--|
| Valid N (listwise) | 97 | | | | |
|--------------------|----|--|--|--|--|

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel hasil uji analisis statistik deskriptif dapat disimpulkan jumlah data (N) sebanyak 97 responden, pada variabel minat mempunyai nilai terendah 7 dengan nilai rata-rata 22,16 dan nilai tertinggi 30, variabel brand awreness mempunyai nilai terendah 6 dengan nilai rata-rata 20,57 dan nilai tertinggi 30, variabel brand image mempunyai nilai terendah 9 dengan nilai rata-rata 20,62 dan nilai tertinggi 28, variabel media communication mempunyai nilai terendah 8 dengan nilai rata-rata 22,05 dan nilai tertinggi 30.

4. Hasil Uji Normalitas

Dalam uji normalitas penelitian ini menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov. Berikut hasil uji normalitas penelitian ini:

Tabel IV.8
Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 97 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.21759571 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .116 |
| | Positive | .082 |
| | Negative | -.116 |
| Test Statistic | | .116 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .113 |

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil uji normalitas nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,113, Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yaitu Minat, Brand Awareness, Brand Image, Media Communication dapat disimpulkan memiliki data yang berdistribusi normal, karena nilai Asymp. Sig. (2- tailed) lebih besar dari 0,10 ($0,113 > 0,10$)

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Berikut hasil uji multikolinearitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV.9
Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Brand Awareness | .179 | 5.593 |
| | Brand Image | .186 | 5.368 |
| | Media Communication | .470 | 2.126 |

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil *output* uji multikoleniaritas di atas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF Brand Awareness, Brand Image, Media Communication < 10 . Jadi, dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini sebagai berikut

Tabel IV.10
Hasil Uji Heterokedastisitas

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.220 | .862 | | 1.415 | .160 |
| | Brand Awareness | -.071 | .067 | -.258 | -1.061 | .291 |
| | Brand Image | .049 | .080 | .146 | .613 | .542 |
| | Media Communication | .041 | .052 | .118 | .787 | .433 |

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel Brand Awareness, Brand Image, Media Communication > 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada variabel Brand Awareness, Brand Image, Media Communication tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil regresi linier berganda pada penelitian ini:

Tabel IV.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | t | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | | |
| 1 | (Constant) | 1.674 | 1.317 | 1.271 | .207 |
| | Brand Awareness | .239 | .103 | 2.320 | .023 |
| | Brand Image | .429 | .122 | 3.525 | .001 |
| | Media Communication | .305 | .079 | 3.856 | .000 |

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan output analisis regresi berganda di atas maka model regresi berganda dapat dinarasikan dalam model persamaan berikut:

$$MNT = 1,67 + 0,24 BA + 0,43 BI + 0,31 MC + e$$

Dari hasil persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa

- a. Nilai konstanta (α) bernilai sebesar 1,67 menunjukkan bahwa jika *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Media Communication* konstan maka minat memilih produk Bank sumut cabang syariah Padangsidempuan sebesar 1,67%.
- b. Koefisien Brand Awareness sebesar 0,24 artinya apabila Brand Awareness mengalami kenaikan 1 satuan, maka koefisien minat memilih produk Bank sumut cabang syariah Padangsidempuan meningkat sebesar 0,24% dengan asumsi *Brand Image*, *Media Communication* tetap. Tanda positif (+) menunjukkan bahwa hubungan yang positif antara variabel *Brand Awareness* terhadap minat memilih produk Bank sumut cabang syariah Padangsidempuan.
- c. Koefisien Brand Image sebesar 0,43 artinya apabila Brand Awareness mengalami kenaikan 1 satuan, maka koefisien minat memilih produk Bank sumut cabang syariah Padangsidempuan meningkat sebesar 0,43% dengan asumsi *Brand Awareness*, *Media Communication* tetap. Tanda positif (+) menunjukkan bahwa hubungan yang positif antara variabel *Brand Image* terhadap minat memilih produk Bank sumut cabang syariah Padangsidempuan.
- d. Koefisien *Media Communication* sebesar 0,31 artinya apabila *Media Communication* mengalami kenaikan 1 satuan, maka koefisien minat memilih produk Bank sumut cabang syariah Padangsidempuan meningkat sebesar 0,31% dengan asumsi *Brand Awareness*, *Brand Image* tetap. Tanda positif (+) menunjukkan bahwa hubungan yang

positif antara variabel *Media Communication* terhadap minat memilih produk Bank sumut cabang syariah Padangsidempuan.

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berikut hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel IV.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .879 ^a | .773 | .766 | 2.25308 |

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil output uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,766 atau 76,6%. Artinya, variabel Brand Awareness, Brand Image, Media Communication memberikan kontribusi sebesar 76,6% terhadap minat memilih produk Bank sumut cabang syariah Padangsidempuan.

b. Hasil Uji Parsial

Berikut hasil uji parsial dalam penelitian ini.

Tabel IV.13
Hasil Uji Parsial

| Model | | Unstandardized Coefficients | | t | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | | |
| 1 | (Constant) | 1.674 | 1.317 | 1.271 | .207 |
| | Brand Awareness | .239 | .103 | 2.320 | .023 |
| | Brand Image | .429 | .122 | 3.525 | .001 |
| | Media Communication | .305 | .079 | 3.856 | .000 |

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil output uji parsial diperoleh nilai t_{tabel} dengan nilai signifikan 0,1 dan $df = (n-k-1)$, sehingga $df = (97-2-1) = 94$ jadi nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,66123.

Hasil pengujian regresi menunjukkan hasil t_{hitung} Brand Awareness, sebesar 2,32; dan dapat ditarik kesimpulan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,32 > 1,66$ sehingga H_{a1} ditolak, maka terdapat pengaruh Brand Awareness terhadap minat memilih produk Bank sumut cabang syariah Padangsidempuan.

Hasil pengujian regresi menunjukkan hasil t_{hitung} Brand Image, sebesar 3,52; dan dapat ditarik kesimpulan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,52 > 1,66$ sehingga H_{a1} ditolak, maka terdapat pengaruh Brand Image terhadap minat memilih produk Bank sumut cabang syariah Padangsidempuan.

Hasil pengujian regresi menunjukkan hasil t_{hitung} Media Communication, sebesar 3,86; dan dapat ditarik kesimpulan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,86 > 1,66$ sehingga H_{a1} ditolak, maka terdapat pengaruh Media Communication terhadap minat memilih produk Bank sumut cabang syariah Padangsidempuan.

c. Hasil Uji Simultan

Berikut hasil uji simultan dalam penelitian ini.

Tabel IV.14
Hasil Uji Simultan

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1611.259 | 3 | 537.086 | 105.801 | .000 ^b |
| | Residual | 472.102 | 93 | 5.076 | | |
| | Total | 2083.361 | 96 | | | |
| a. Dependent Variable: Minat | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Media Communication, Brand Image, Brand Awareness | | | | | | |

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil output uji simultan dapat dijelaskan bahwa dengan menggunakan tingkat signifikan 0,1 dengan F_{hitung} sebesar 105,8. Tabel distribusi F_{tabel} dilihat dengan derajat kebebasan (df_1) k-1 yaitu $3-1=2$ dan (df_2) n-k-1 yaitu $97-2-1=94$. Sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 3,094 maka dapat disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $105,8 < 3,09$ sehingga H_{03} diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh *brand awarenees*, *brand image* dan *media communication* secara simultan terhadap minat masyarakat Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang.

C. Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh *brand awarenees* terhadap minat masyarakat lingkungan IV Kelurahan Sitamiang.

Brand awareness adalah tingkat pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap merek atau brand suatu produk atau perusahaan. Dalam istilah sederhana, brand awareness mengukur sejauh mana orang mengenali dan

mengingat sebuah merek ketika mereka melihat atau mendengarnya. Ini mencakup pemahaman tentang apa yang merek tersebut tawarkan, kualitas produknya, dan citra yang terkait dengannya.²

Brand awareness adalah salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran dan branding suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar kemungkinan bahwa konsumen akan memilih produk atau layanan dari merek tersebut ketika mereka berada di pasar atau dalam situasi pembelian. Brand awareness juga bisa memengaruhi citra merek di mata konsumen, dan citra yang positif dapat meningkatkan minat dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.³

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank SUMUT Cabang Syariah di Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang sangat signifikan. Brand awareness yang tinggi menciptakan sebuah citra positif dan kepercayaan yang kuat dalam benak masyarakat terhadap bank ini. Masyarakat cenderung lebih memilih produk dari bank yang telah dikenal dan dipercayai karena mereka merasa lebih yakin dengan institusi yang sudah teruji dalam jangka waktu yang cukup lama.

Selain itu, bank dengan brand awareness yang baik biasanya memiliki jaringan kantor dan ATM yang lebih luas, memudahkan akses masyarakat

²Devita Agustin Santoso, Rezi Erdiansyah, dan Muhammad Adi Pribadi, "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree," *Prologia* 2, no. 2 (26 April 2019): 286, <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>.

³Muhammad Sabbir Rahman dkk., "Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 25, no. 1 (2020): 153–83, <https://doi.org/10.1108/jfmm-07-2019-0137>.

terhadap produk dan layanannya. Kemampuan bank ini untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat melalui beragam produk yang komprehensif juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat masyarakat. Terlebih lagi, jika bank ini dianggap dapat diandalkan dan memiliki reputasi yang baik, maka minat masyarakat dalam menggunakan produknya semakin meningkat.

Selain itu, rekomendasi dari keluarga, teman, atau kenalan yang telah menggunakan produk bank tersebut juga seringkali memengaruhi keputusan masyarakat. Dengan promosi dan kampanye pemasaran yang kuat serta asosiasi dengan nilai-nilai syariah dan etika yang dipegang, Bank SUMUT Cabang Syariah mampu mempengaruhi secara positif minat masyarakat di Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang dalam menggunakan produk dan layanannya.

Dalam penelitian ini, terungkap bahwa terdapat pengaruh signifikan dari brand awareness terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank SUMUT Cabang Syariah di Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang. Brand awareness, yang mencerminkan sejauh mana masyarakat mengenali dan familiar dengan merek bank tersebut, memainkan peran penting dalam membentuk minat konsumen. Konsep TAM menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat merupakan faktor kunci dalam memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi atau produk tertentu.

Dalam konteks ini, brand awareness dapat dianggap sebagai faktor yang memengaruhi persepsi manfaat, karena tingkat kesadaran yang tinggi mengindikasikan bahwa masyarakat percaya produk Bank SUMUT Cabang Syariah memberikan manfaat yang baik. Selain itu, tingkat kesadaran yang tinggi juga dapat memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, karena konsumen yang sudah akrab dengan merek tersebut cenderung merasa lebih nyaman dalam mengakses layanan perbankan yang ditawarkan.

Hasil penelitian yang mengkonfirmasi pengaruh signifikan brand awareness terhadap minat masyarakat menggambarkan bagaimana TAM dapat diterapkan dalam konteks perbankan, membantu dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terkait dengan penggunaan produk perbankan. Dengan demikian, konsep TAM berperan penting dalam menjelaskan fenomena ini dan memberikan landasan yang kuat bagi bank untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan mereka berdasarkan hasil penelitian ini.

Kajian penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh berbagai faktor, termasuk brand awareness, brand image, dan media communication, terhadap minat dan keputusan konsumen dalam konteks perbankan dan ritel. Penelitian pertama oleh Salam dan Rahmawati pada tahun 2020 menyoroti pengaruh brand awareness, brand image, dan media communication terhadap minat nasabah dalam memilih Bank BRISyariah KCP Cileungsi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh bersama-sama antara brand awareness, brand image, dan media communication terhadap minat nasabah dalam memilih bank tersebut, dengan brand awareness dan media communication berdampak positif. Namun, brand image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah.⁴

Penelitian kedua oleh Santoso dkk pada tahun 2019 memfokuskan pada pemahaman anggota Majelis Taklim al-Munawar terhadap perbankan syariah di Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand awareness dan brand image secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree.⁵

Penelitian ketiga oleh Amelfdi dan Ardyan pada tahun 2021 menginvestigasi pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko Zara Pakuwon Mall Surabaya. Hasilnya menunjukkan bahwa brand awareness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara brand image dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen ini secara

⁴Fitri Yana Salam Dan Rafika Rahmawati, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi," *Paradigma* 17, No. 1 (18 Oktober 2020): 38–58, <https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2296>.

⁵Devita Agustin Santoso, Rezi Erdiansyah, dan Muhammad Adi Pribadi, "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree," *Prologia* 2, no. 2 (26 April 2019): 286, <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>.

bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 27,8% terhadap keputusan pembelian.⁶

Produk Produk yang ada di Bank sumut cabang syariah. Brand Awareness merupakan penerimaan merek dalam benak konsumen yang ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah merek ke dalam kategori tertentu. Semakin tinggi pemahaman terhadap suatu merek dari suatu produk berarti produk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan produk yang dinaungi oleh Brand kompetitor.

Brand awareness adalah faktor penting dalam memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank SUMUT Cabang Syariah di Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang. Tingkat kesadaran dan pengenalan merek bank ini oleh masyarakat menciptakan citra positif dan kepercayaan yang kuat, memengaruhi persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan produk perbankan. Konsep Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa brand awareness dapat memengaruhi persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan, dua faktor penting dalam niat konsumen untuk mengadopsi produk. Hasil penelitian menegaskan pengaruh yang signifikan dari brand awareness terhadap minat masyarakat, mendukung pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada membangun kesadaran merek yang kuat untuk meningkatkan adopsi

⁶Fransisca Jovita Amelfdi Dan Elia Ardyan, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Performa* 5, no. 6 (31 Maret 2021): 473–83, <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>.

produk bank. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan pengaruh serupa dari brand awareness dalam konteks perbankan dan ritel.

2. Pengaruh *brand image* terhadap minat masyarakat Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang.

Brand image bank syariah juga dapat memengaruhi minat masyarakat. Jika bank syariah dianggap kurang profesional, kurang inovatif, atau kurang stabil dibandingkan dengan bank konvensional, ini dapat mengurangi minat masyarakat dalam menggunakan produk dan layanan mereka.

Brand image adalah gambaran keseluruhan tentang sebuah merek atau brand dalam perspektif konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Ini mencakup semua aspek yang terkait dengan merek tersebut, seperti asosiasi merek, persepsi kualitas produk atau layanan, citra merek, kepercayaan, kesan emosional, dan reputasi merek.⁷ Brand image mencerminkan bagaimana konsumen melihat, memahami, dan menilai merek tersebut.⁸ Sebagai contoh, sebuah merek bank syariah dapat memiliki citra yang terkait dengan gaya, kualitas produk, dan pesan-pesan emosional yang ditampilkan dalam iklan. Citra merek dapat menjadi positif jika merek tersebut dikenal sebagai yang terbaik dalam kualitas

⁷Mariné Aghekyan-Simonian dkk., "The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions for Apparel," *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, no. 3 (1 Mei 2012): 325–31, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>.

⁸Jesslyn Octavia, A. B. M. Witono, dan Dedi Kurniawan, "The Effect of Product Innovation towards Brand Image and Its Implication on Consumer Buying Behavior (a Case of Toshiba Television in Jakarta)," *International Journal of Family Business Practices* 4, no. 1 (30 September 2021): 1–22, <https://doi.org/10.33021/ijfbp.v4i1.1495>.

atau memiliki reputasi yang baik dalam pelayanan pelanggan.⁹ Dalam dunia bisnis yang kompetitif, menjaga dan memperbaiki citra merek adalah prioritas penting dalam upaya untuk memenangkan hati dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image dengan minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank SUMUT Cabang Syariah di Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang. Hal ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, brand image mencakup citra dan persepsi yang dimiliki oleh masyarakat terhadap bank tersebut. Jika brand image Bank SUMUT Cabang Syariah dianggap positif, misalnya sebagai bank yang kredibel, aman, dan memiliki pelayanan yang baik, maka masyarakat cenderung merasa nyaman dan percaya untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh bank tersebut.

Kedua, brand image juga mencerminkan komitmen bank terhadap prinsip-prinsip syariah, integritas, dan nilai-nilai etis dalam berbisnis. Dalam lingkungan yang dominan muslim seperti Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang, bank syariah yang memiliki brand image yang kuat sebagai lembaga keuangan yang mematuhi prinsip syariah dan beroperasi sesuai dengan aturan Islam akan lebih menarik bagi masyarakat yang

⁹Jesslyn Octavia, A. B. M. Witono, dan Dedi Kurniawan, "The Effect of Product Innovation towards Brand Image and Its Implication on Consumer Buying Behavior (a Case of Toshiba Television in Jakarta)," *International Journal of Family Business Practices* 4, no. 1 (30 September 2021): 1–22, <https://doi.org/10.33021/ijfbp.v4i1.1495>.

ingin memenuhi kebutuhan finansialnya dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka.

Selain itu, brand image yang baik juga dapat menciptakan daya tarik dan kebanggaan tersendiri bagi masyarakat. Mereka merasa bahwa dengan menggunakan produk Bank SUMUT Cabang Syariah, mereka turut serta dalam mendukung bank yang memiliki reputasi baik dan kontribusi positif terhadap ekonomi dan masyarakat setempat.

Selanjutnya, brand image yang kuat juga dapat mempengaruhi persepsi masyarakat tentang kualitas produk dan layanan bank tersebut. Jika bank dianggap memiliki brand image yang baik, maka masyarakat akan lebih cenderung percaya bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh bank tersebut berkualitas dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Dalam konteks ini, brand image dapat menjadi faktor kunci yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank SUMUT Cabang Syariah di Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang karena mencerminkan reputasi, nilai-nilai, dan kualitas bank tersebut dalam mata masyarakat.

Dalam kerangka TAM, faktor-faktor seperti persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berperan penting dalam memengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi teknologi atau produk tertentu. Brand image, yang mencerminkan citra dan reputasi bank dalam persepsi masyarakat, dapat memengaruhi kedua faktor ini.

Jika masyarakat memiliki pandangan positif terhadap brand image Bank SUMUT Cabang Syariah, mereka akan memiliki persepsi bahwa penggunaan produk dari bank tersebut mudah dan memberikan manfaat yang baik. Misalnya, jika bank memiliki reputasi yang baik dalam hal layanan pelanggan, keamanan, atau inovasi, konsumen cenderung lebih percaya diri dan termotivasi untuk menggunakan produk mereka.

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan brand image terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk bank di Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang mencerminkan bagaimana TAM dapat diterapkan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks perbankan. Hal ini memberikan pandangan berharga kepada bank dalam merancang strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat citra merek mereka.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi pentingnya brand image dalam memengaruhi minat konsumen, tetapi juga menunjukkan relevansi dan aplikabilitas konsep TAM dalam menganalisis perilaku konsumen terkait dengan penggunaan produk perbankan.

Kajian penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh berbagai faktor, termasuk brand awareness, brand image, dan media communication, terhadap minat dan keputusan konsumen dalam konteks perbankan dan ritel. Penelitian pertama oleh Salam dan Rahmawati pada tahun 2020 menyoroti pengaruh brand awareness, brand image, dan media

communication terhadap minat nasabah dalam memilih Bank BRISyariah KCP Cileungsi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bersama-sama antara brand awareness, brand image, dan media communication terhadap minat nasabah dalam memilih bank tersebut, dengan brand awareness dan media communication berdampak positif. Namun, brand image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah.¹⁰

Penelitian kedua oleh Santoso dkk pada tahun 2019 memfokuskan pada pemahaman anggota Majelis Taklim al-Munawar terhadap perbankan syariah di Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand awareness dan brand image secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree.¹¹

Penelitian ketiga oleh Amelfdi dan Ardyan pada tahun 2021 menginvestigasi pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko Zara Pakuwon Mall Surabaya. Hasilnya menunjukkan bahwa brand awareness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara brand image dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen ini secara

¹⁰Fitri Yana Salam Dan Rafika Rahmawati, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi," *Paradigma* 17, No. 1 (18 Oktober 2020): 38–58, <https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2296>.

¹¹Devita Agustin Santoso, Rezi Erdiansyah, dan Muhammad Adi Pribadi, "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree," *Prologia* 2, no. 2 (26 April 2019): 286, <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>.

bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 27,8% terhadap keputusan pembelian.¹²

Brand image bank syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank SUMUT Cabang Syariah di Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang. Citra merek mencerminkan persepsi masyarakat tentang bank tersebut, mencakup aspek kredibilitas, keamanan, pelayanan pelanggan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Citra positif dapat meningkatkan minat masyarakat karena menciptakan kepercayaan, persepsi manfaat, dan kemudahan penggunaan produk bank. Dalam kerangka Technology Acceptance Model (TAM), brand image memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat, faktor-faktor kunci dalam niat pengguna untuk mengadopsi produk bank. Dengan demikian, menjaga dan memperbaiki brand image merupakan strategi penting dalam memenangkan hati dan loyalitas konsumen.

3. Pengaruh *media communication* terhadap minat masyarakat Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang.

Efektivitas *media communication* dari bank syariah dalam mempromosikan produk dan layanannya juga dapat berperan. Jika bank syariah kurang aktif dalam berkomunikasi dengan masyarakat atau tidak memiliki kampanye promosi yang kuat, maka masyarakat tidak

¹²Fransisca Jovita Amelfdi Dan Elia Ardyan, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Performa* 5, no. 6 (31 Maret 2021): 473–83, <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>.

mendapatkan informasi yang cukup untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam memilih produk perbankan syariah.

Media communication adalah proses yang penting dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada audiens melalui berbagai jenis media dan saluran komunikasi.¹³ Tujuan dari media communication adalah untuk berinteraksi dengan audiens, mempengaruhi pemahaman mereka, sikap, dan perilaku, serta membangun hubungan yang positif antara pengirim pesan dan penerima pesan.¹⁴ Dengan media communication, bank syariah dapat menciptakan kesadaran tentang produk atau layanan mereka, mempromosikan merek, dan memberikan informasi yang relevan kepada audiens target.¹⁵ Dalam era digital, media communication memiliki peran yang semakin penting, dengan berbagai jenis media, termasuk media sosial dan internet, yang memungkinkan interaksi yang lebih luas dan segera antara pengirim pesan dan audiens mereka.

Pemasaran merupakan kegiatan dari suatu komunikasi yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari melalui televisi, radio, baliho dan surat kabar. Periklanan termasuk dalam salah satu media komunikasi, periklanan merupakan proses penyampaian informasi kepada konsumen

¹³Saud A. Alsulaiman, "Understanding Saudi Millennials News Consumption in a Digital World," *Online Journal of Communication and Media Technologies* 12, no. 3 (2022), <https://doi.org/10.30935/ojcm/12181>.

¹⁴Fitri Yana Salam dan Rafika Rahmawati, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi," *Paradigma* 17, no. 1 (18 Oktober 2020): 38–58, <https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2296>.

¹⁵Ahmad Rafiki, "Opportunities and Challenges of Social Media to the Islamic Banks in Indonesia," *Economics, Business, and Islamic Finance in ASEAN Economics Community*, no. Query date: 2023-01-05 11:46:20 (2020): 227–51, <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2257-8.ch011>.

untuk melakukan semuanya melalui media. Media komunikasi merupakan sarana dimana suatu perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait produk dan merek yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran mempersentasikan suara perusahaan dan Brandnya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, sehingga konsumen berminat mengkonsumsi produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media communication yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank SUMUT Cabang Syariah di Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang. Hal ini dapat dijelaskan oleh beberapa alasan. Pertama, media communication, seperti iklan, promosi, dan informasi yang disampaikan melalui berbagai saluran media, memiliki peran penting dalam memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank. Ketika masyarakat seringkali terpapar informasi positif mengenai produk Bank SUMUT Cabang Syariah melalui media, mereka akan lebih cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk tersebut. Ini dapat membantu menggerakkan minat mereka untuk menggunakan produk dan layanan tersebut.

Kedua, media communication juga dapat membantu membangun brand awareness dan brand image yang baik untuk Bank SUMUT Cabang

Syariah. Dengan melakukan kampanye yang efektif dan komunikasi yang tepat, bank dapat menggambarkan dirinya sebagai bank yang andal, berkualitas, dan sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank tersebut, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan produk-produknya.

Selanjutnya, media communication juga memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi mengenai keuntungan dan fitur produk kepada masyarakat. Ketika masyarakat diberikan pemahaman yang jelas tentang manfaat produk dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan lebih cenderung tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Selain itu, media communication juga dapat memengaruhi persepsi masyarakat tentang inovasi dan kebaruan produk. Ketika masyarakat diberitahu tentang produk-produk terbaru atau peningkatan dalam layanan yang ditawarkan oleh Bank SUMUT Cabang Syariah melalui media, hal ini dapat memicu minat mereka untuk mencoba produk baru tersebut.

Dengan demikian, media communication memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank SUMUT Cabang Syariah di Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang karena berperan dalam memberikan pengetahuan, membangun brand image, menyampaikan manfaat produk, dan mengkomunikasikan inovasi produk kepada masyarakat.

Dalam konteks TAM, faktor-faktor seperti persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat memainkan peran penting dalam membentuk niat konsumen untuk mengadopsi teknologi atau produk tertentu. Media communication, seperti iklan, promosi, dan kampanye pemasaran bank, adalah salah satu sumber informasi yang dapat memengaruhi persepsi ini. Jika masyarakat sering terpapar dengan pesan positif tentang produk dan layanan bank melalui media communication, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif tentang kemudahan penggunaan produk tersebut dan manfaat yang diberikannya.

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh media communication yang sangat signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank SUMUT Cabang Syariah di Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang menunjukkan bahwa bank tersebut telah berhasil dalam upaya pemasaran dan komunikasinya. Media communication yang efektif dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen, yang selanjutnya memotivasi mereka untuk menggunakan produk bank tersebut.

Penelitian ini menggambarkan bagaimana TAM dapat diterapkan untuk memahami bagaimana faktor-faktor eksternal, seperti media communication, dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks penggunaan produk perbankan. Ini memberikan wawasan berharga kepada bank dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada komunikasi yang efektif dengan konsumen potensial, yang pada

gilirannya dapat meningkatkan minat mereka untuk menggunakan produk bank tersebut.

Kajian penelitian terdahulu mencakup tiga penelitian yang berfokus pada pengaruh berbagai faktor, termasuk brand awareness, brand image, dan media communication, terhadap minat dan keputusan konsumen dalam konteks perbankan dan ritel. Penelitian pertama oleh Salam dan Rahmawati pada tahun 2020 menyoroti pengaruh brand awareness, brand image, dan media communication terhadap minat nasabah dalam memilih Bank BRISyariah KCP Cileungsi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bersama-sama antara brand awareness, brand image, dan media communication terhadap minat nasabah dalam memilih bank tersebut, dengan brand awareness dan media communication berdampak positif. Namun, brand image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah.¹⁶

Penelitian kedua oleh Santoso dkk pada tahun 2019 memfokuskan pada pemahaman anggota Majelis Taklim al-Munawar terhadap perbankan syariah di Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand awareness dan brand image secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree.¹⁷

¹⁶Fitri Yana Salam Dan Rafika Rahmawati, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi," *Paradigma* 17, No. 1 (18 Oktober 2020): 38–58, <https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2296>.

¹⁷Devita Agustin Santoso, Rezi Erdiansyah, dan Muhammad Adi Pribadi, "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree," *Prologia* 2, no. 2 (26 April 2019): 286, <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>.

Penelitian ketiga oleh Amelfdi dan Ardyan pada tahun 2021 menginvestigasi pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko Zara Pakuwon Mall Surabaya. Hasilnya menunjukkan bahwa brand awareness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara brand image dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen ini secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 27,8% terhadap keputusan pembelian.¹⁸

Efektivitas media communication dalam mempromosikan produk dan layanan Bank SUMUT Cabang Syariah di Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat. Media communication berperan dalam memberikan pengetahuan, membangun citra merek yang positif, menyampaikan manfaat produk, dan mengkomunikasikan inovasi produk kepada masyarakat. Hal ini tercermin dalam pengaruhnya terhadap persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat, faktor-faktor utama dalam niat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan. Penelitian ini mendukung pentingnya komunikasi efektif dalam pemasaran produk perbankan dan menegaskan relevansi konsep Technology Acceptance Model (TAM) dalam konteks perbankan. Media communication yang berhasil dapat memengaruhi

¹⁸Fransisca Jovita Amelfdi Dan Elia Ardyan, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Performa* 5, no. 6 (31 Maret 2021): 473–83, <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>.

sikap dan niat konsumen, meningkatkan minat mereka dalam menggunakan produk bank.

4. Pengaruh *brand awarenees*, *brand image* dan *media communication* secara simultan terhadap minat masyarakat Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang.

Brand merupakan suatu yang sangat penting didalam meningkatkan penjualan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam meningkatkan penjualan. Seperti dengan adanya Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication. Pentingnya brand atau merek dalam meningkatkan penjualan tidak dapat dipandang enteng. Dalam konteks ini, terdapat tiga faktor utama yang berperan dalam memengaruhi minat nasabah atau konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan, yaitu brand awareness (kesadaran merek), brand image (citra merek), dan media communication (komunikasi media).

Pertama, brand awareness mengacu pada tingkat pengenalan dan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek atau perusahaan. Masyarakat cenderung memilih produk yang telah dikenal dan mudah diidentifikasi karena kefamiliaran mereka dengan merek tersebut. Sebagai contoh, jika suatu bank, seperti Bank SUMUT Cabang Syariah, secara konsisten mempromosikan dirinya melalui iklan atau tanda-tanda di lingkungan sekitar, masyarakat akan lebih cenderung memilih bank tersebut ketika membutuhkan layanan perbankan.

Kedua, brand image mencerminkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek melibatkan faktor-faktor seperti kualitas produk, reputasi, nilai-nilai merek, dan pengalaman pelanggan. Memiliki citra merek yang positif adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Jika masyarakat melihat Bank SUMUT Cabang Syariah sebagai bank yang terpercaya, etis, dan memberikan nilai tambah yang baik, mereka akan lebih cenderung untuk menggunakan produk dan layanan bank tersebut.

Terakhir, media communication melibatkan segala bentuk komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk berinteraksi dengan audiensnya, seperti iklan, publikasi, media sosial, dan kampanye promosi. Melalui media communication, suatu perusahaan dapat mengedukasi masyarakat tentang produk atau layanannya, mengomunikasikan pesan merek, dan membangun hubungan dengan konsumen. Strategi komunikasi yang efektif dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang merek serta memengaruhi citra merek.

Dengan memahami dan mengelola ketiga faktor ini secara efektif, suatu perusahaan atau bank, seperti Bank SUMUT Cabang Syariah, dapat memperkuat hubungan dengan nasabah, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan akhirnya meningkatkan penjualan produk dan layanan mereka. Tetapi, tidak kalah pentingnya adalah menjaga kualitas produk atau layanan yang konsisten baik untuk mempertahankan minat nasabah dalam jangka panjang.

Pertama-tama, brand awareness adalah tingkat kesadaran atau pengenalan konsumen terhadap merek Bank SUMUT Cabang Syariah. Dalam konteks TAM, kesadaran merek dapat dianggap sebagai salah satu faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat produk perbankan. Ketika masyarakat memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek bank, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank tersebut.

Kedua, brand image adalah citra atau reputasi merek di mata konsumen. Citra merek dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kepercayaan terhadap bank. Dalam TAM, persepsi kualitas dan kepercayaan adalah komponen penting yang memengaruhi minat untuk mengadopsi produk. Jika brand image Bank SUMUT Cabang Syariah dianggap positif oleh masyarakat, ini dapat meningkatkan niat mereka untuk menggunakan produk bank tersebut.

Ketiga, media communication, seperti iklan, promosi, dan kampanye pemasaran, adalah sumber informasi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat produk perbankan. Komunikasi yang efektif melalui media communication dapat memperkuat brand awareness dan brand image, yang selanjutnya memengaruhi minat konsumen untuk menggunakan produk bank.

Dalam TAM, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat adalah faktor kunci yang memengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi

teknologi atau produk. Oleh karena itu, brand awareness, brand image, dan media communication dapat dianggap sebagai faktor eksternal yang memengaruhi dua aspek ini dalam konteks perbankan.

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dari ketiga faktor ini secara simultan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank SUMUT Cabang Syariah di Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang menunjukkan bahwa bank tersebut telah berhasil dalam upaya pemasaran, membangun citra merek yang positif, dan berkomunikasi secara efektif dengan konsumen potensial. Ini membuktikan bahwa aspek-aspek ini saling terkait dan dapat bersama-sama memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk perbankan tertentu. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan ini, bank dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanannya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh brand awareness, brand image, dan media communication secara simultan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Bank SUMUT Cabang Syariah di Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang sangat signifikan. Ketiga faktor ini saling melengkapi dan bekerja bersama-sama untuk membentuk persepsi, keyakinan, dan minat masyarakat terhadap bank tersebut. Brand awareness membantu dalam mengenali dan mengingat eksistensi bank, sementara brand image menciptakan citra positif tentang bank. Media

communication berperan penting dalam memperkuat kedua faktor ini melalui pesan dan informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Ketika ketiga faktor ini berfungsi dengan baik dan terkoordinasi, mereka menciptakan dampak yang lebih kuat dalam memotivasi masyarakat untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank SUMUT Cabang Syariah.

Dengan demikian, sinergi antara brand awareness, brand image, dan media communication memiliki peran sentral dalam memengaruhi minat masyarakat dan membangun hubungan positif antara bank dan komunitas di Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang.

Kajian penelitian terdahulu mencakup tiga penelitian yang berfokus pada pengaruh berbagai faktor, termasuk brand awareness, brand image, dan media communication, terhadap minat dan keputusan konsumen dalam konteks perbankan dan ritel. Penelitian pertama oleh Salam dan Rahmawati pada tahun 2020 menyoroti pengaruh brand awareness, brand image, dan media communication terhadap minat nasabah dalam memilih Bank BRISyariah KCP Cileungsi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bersama-sama antara brand awareness, brand image, dan media communication terhadap minat nasabah dalam memilih bank tersebut, dengan brand awareness dan media communication

berdampak positif. Namun, brand image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah.¹⁹

Penelitian kedua oleh Santoso dkk pada tahun 2019 memfokuskan pada pemahaman anggota Majelis Taklim al-Munawar terhadap perbankan syariah di Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand awareness dan brand image secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree.²⁰

Penelitian ketiga oleh Amelfdi dan Ardyan pada tahun 2021 menginvestigasi pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko Zara Pakuwon Mall Surabaya. Hasilnya menunjukkan bahwa brand awareness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara brand image dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen ini secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 27,8% terhadap keputusan pembelian.²¹

Brand awareness, brand image, dan media communication adalah faktor kunci dalam meningkatkan penjualan dan minat masyarakat dalam produk

¹⁹Fitri Yana Salam Dan Rafika Rahmawati, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi," *Paradigma* 17, No. 1 (18 Oktober 2020): 38–58, <https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2296>.

²⁰Devita Agustin Santoso, Rezi Erdiansyah, dan Muhammad Adi Pribadi, "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree," *Prologia* 2, no. 2 (26 April 2019): 286, <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>.

²¹Fransisca Jovita Amelfdi Dan Elia Ardyan, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Performa* 5, no. 6 (31 Maret 2021): 473–83, <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>.

atau layanan suatu perusahaan, seperti Bank SUMUT Cabang Syariah. Brand awareness menciptakan pengenalan merek, brand image membentuk citra positif, dan media communication efektif membawa pesan kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk bank di Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang. Kesimpulan ini menekankan pentingnya manajemen merek dan komunikasi efektif dalam strategi pemasaran perbankan, serta relevansi konsep Technology Acceptance Model (TAM) dalam memahami perilaku konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *brand awarenees* terhadap minat masyarakat menggunakan produk Bank sumut cabang syariah di lingkungan IV Kelurahan Sitamiang.
2. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat masyarakat menggunakan produk Bank sumut cabang syariah di Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang.
3. Terdapat pengaruh *media communication* terhadap minat masyarakat menggunakan produk Bank sumut cabang syariah di Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang.
4. Terdapat pengaruh *brand awarenees, brand image* dan *media communication* secara simultan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Bank sumut cabang syariah di Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka saran peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Mengadakan kampanye pemasaran yang lebih aktif dan konsisten untuk meningkatkan tingkat Brand Awareness produk Bank sumut cabang syariah di Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang. Kampanye dapat

dilakukan melalui berbagai media seperti iklan di televisi lokal, radio, media sosial, dan spanduk di wilayah terdekat.

2. Mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dengan membuat website dan aplikasi mobile yang informatif dan interaktif untuk memberikan informasi tentang produk dan layanan Bank Sumut cabang syariah kepada masyarakat. Selain itu, perlu memastikan keberadaan Bank Sumut cabang syariah di platform digital yang sering digunakan masyarakat.
3. Meningkatkan kualitas layanan dan produk perbankan yang ditawarkan oleh Bank Sumut cabang syariah di Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang. Hal ini akan membantu membangun citra positif dan persepsi yang baik di kalangan masyarakat.
4. Melakukan riset pasar secara periodik untuk mengukur brand image Bank Sumut cabang syariah di wilayah tersebut. Dengan mengetahui persepsi masyarakat terkini, Bank dapat melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi branding yang lebih tepat.
5. Menggunakan berbagai media komunikasi yang relevan dan efektif untuk mencapai target audiens di Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang. Selain media tradisional seperti televisi dan radio, memanfaatkan media sosial dan platform digital akan membantu mencapai lebih banyak masyarakat.
6. Menyusun strategi komunikasi yang tepat sasaran dan berkesinambungan, dengan fokus pada informasi yang jelas, menarik, dan bernilai bagi masyarakat. Hal ini akan membantu menciptakan hubungan positif antara

7. Mengintegrasikan strategi branding dan komunikasi secara holistik. Hal ini memastikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi untuk menciptakan dampak yang lebih besar terhadap minat masyarakat.
8. Melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi dan kebijakan yang diterapkan. Dengan demikian, Bank Sumut cabang syariah dapat mengukur perkembangan minat masyarakat dan melakukan perbaikan jika diperlukan.
9. Melibatkan masyarakat Lingkungan IV Kelurahan Sitamiang dalam proses pengembangan produk dan layanan. Keterlibatan mereka akan membantu memahami kebutuhan dan preferensi masyarakat, sehingga produk dan komunikasi dapat lebih relevan dan menarik bagi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Boedi, dan Beni Ahmad Saebani. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Amelfdi, Fransisca Jovita, dan Elia Ardyan. "PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." *PERFORMA* 5, no. 6 (31 Maret 2021): 473–83. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- . *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Asnawi, Nur, dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press, 2011.
- Kholil, Syukur. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Citapustaka Media, 2006.
- Kuncoro, Mudrajat. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kusrini, Setiawan Dwi Endah. *Ekonometrika*. Yogyakarta: Andi Ofset, 2010.
- Nainggolan, Lora Ekana, Bonaraja Purba, Abdurrozzaq Hasibuan Hasibuan, Pinondang Nainggolan, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, dan Darwin Damanik. *Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Salam, Fitri Yana, dan Rafika Rahmawati. "PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN MEDIA COMMUNICATION TERHADAP MINAT NASABAH MEMILIH BANK BRI SYARIAH KCP CILEUNGSI." *Paradigma* 17, no. 1 (18 Oktober 2020): 38–58. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2296>.
- Santoso, Devita Agustin, Rezi Erdiansyah, dan Muhammad Adi Pribadi. "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree." *Prologia* 2, no. 2 (26 April 2019): 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>.
- Sarwono, Jonathan, dan Tutty Martadiredja. *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Soemitra, Andri. *Bank dan lembaga keuangan syariah*. Jakarta: Kencana, 2009.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta, 2013.

Yusuf, A Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017.

Lampiran 1 Data Tentang Minat

| Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y |
|----|----|----|----|----|----|----|
| 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 9 |
| 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 17 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 20 |
| 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 17 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 23 |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 7 |
| 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 23 |
| 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 17 |
| 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 12 |
| 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 19 |
| 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 17 |
| 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 21 |
| 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 21 |
| 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 19 |
| 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 20 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 23 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 17 |
| 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 16 |
| 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 14 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |

Lampiran 2 Data Tentang Brand Awareness

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1 |
|------|------|------|------|------|------|----|
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 24 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 18 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 20 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 18 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 17 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 16 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 17 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 22 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 23 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 18 |
| 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 23 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 23 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 23 |
| 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 23 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 22 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 20 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 24 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 16 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 23 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |

Lampiran 3 Data Tentang Brand Image

| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2 |
|------|------|------|------|------|------|----|
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 14 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 15 |
| 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 19 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 14 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 18 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 21 |
| 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 9 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 19 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 9 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 18 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 16 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 5 | 22 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 24 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 20 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 20 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 18 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 25 |

Lampiran 4 Data Tentang Media Communication

| X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3 |
|------|------|------|------|------|------|----|
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 16 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 19 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 15 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 16 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 17 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 26 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 16 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 16 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 26 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 16 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 16 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 16 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 25 |

Lampiran 5 Data Tentang Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------|----|---------|---------|---------|----------------|
| Minat | 97 | 7.00 | 30.00 | 22.1649 | 4.65851 |
| Brand Awareness | 97 | 6.00 | 30.00 | 20.5773 | 5.28921 |
| Brand Image | 97 | 9.00 | 28.00 | 20.6289 | 4.37398 |
| Media Communication | 97 | 8.00 | 30.00 | 22.0515 | 4.23864 |
| Valid N (listwise) | 97 | | | | |

Lampiran 6 Data Tentang Hasil Uji Validitas

| | | Correlations | | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|------|------|------|------|------|-------|
| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Minat |
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .356 | .342 | .082 | .350 | .279 | .515 |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .001 | .423 | .000 | .006 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Y2 | Pearson Correlation | .356 | 1 | .990 | .310 | .995 | .670 | .944 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .002 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Y3 | Pearson Correlation | .342 | .990 | 1 | .319 | .995 | .663 | .941 |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | | .001 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Y4 | Pearson Correlation | .082 | .310 | .319 | 1 | .314 | .263 | .473 |
| | Sig. (2-tailed) | .423 | .002 | .001 | | .002 | .009 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Y5 | Pearson Correlation | .350 | .995 | .995 | .314 | 1 | .668 | .944 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .002 | | .000 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Y6 | Pearson Correlation | .279 | .670 | .663 | .263 | .668 | 1 | .784 |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | .000 | .000 | .009 | .000 | | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Minat | Pearson Correlation | .515 | .944 | .941 | .473 | .944 | .784 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |

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

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | Brand Awareness |
|-----------------|---------------------|------|------|------|------|------|------|-----------------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .791 | .750 | .763 | .732 | .496 | .866 |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .791 | 1 | .800 | .956 | .777 | .600 | .940 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .750 | .800 | 1 | .752 | .730 | .528 | .871 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .763 | .956 | .752 | 1 | .728 | .592 | .913 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .732 | .777 | .730 | .728 | 1 | .551 | .871 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .496 | .600 | .528 | .592 | .551 | 1 | .742 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Brand Awareness | Pearson Correlation | .866 | .940 | .871 | .913 | .871 | .742 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |

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

| | | Correlations | | | | | | Brand Image |
|-------------|---------------------|--------------|------|-------|------|-------|------|-------------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .477 | .488 | .380 | .488 | .394 | .738 |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .477 | 1 | .515 | .524 | .515 | .451 | .754 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .488 | .515 | 1 | .433 | 1.000 | .506 | .870 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .380 | .524 | .433 | 1 | .433 | .358 | .667 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .488 | .515 | 1.000 | .433 | 1 | .506 | .870 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .394 | .451 | .506 | .358 | .506 | 1 | .665 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Brand Image | Pearson Correlation | .738 | .754 | .870 | .667 | .870 | .665 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |

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

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | Media Communication |
|------------------------|------------------------|------|------|------|------|------|------|------------------------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .626 | .592 | .476 | .201 | .589 | .729 |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .048 | .000 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .626 | 1 | .716 | .602 | .175 | .632 | .797 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .087 | .000 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .592 | .716 | 1 | .785 | .041 | .751 | .854 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .689 | .000 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .476 | .602 | .785 | 1 | .224 | .710 | .851 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .028 | .000 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X3.5 | Pearson Correlation | .201 | .175 | .041 | .224 | 1 | .265 | .434 |
| | Sig. (2-tailed) | .048 | .087 | .689 | .028 | | .009 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X3.6 | Pearson Correlation | .589 | .632 | .751 | .710 | .265 | 1 | .882 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .009 | | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Media Communication | Pearson Correlation | .729 | .797 | .854 | .851 | .434 | .882 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |

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

. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7 Data Tentang Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .794 | 7 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .809 | 7 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .790 | 7 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .788 | 7 |

Lampiran 8 Data Tentang Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual | |
|--|-------------------------|----------------------------|------|
| N | | 97 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | 2.21759571 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .116 | |
| | Positive | .082 | |
| | Negative | -.116 | |
| Test Statistic | | .116 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .113 | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d | Sig. | .113 | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .001 |
| | | Upper Bound | .004 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Lampiran 9 Data Tentang Hasil Uji Multikolinieraritas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.674 | 1.317 | | 1.271 | .207 | | |
| | Brand Awareness | .239 | .103 | .271 | 2.320 | .023 | .179 | 5.593 |
| | Brand Image | .429 | .122 | .403 | 3.525 | .001 | .186 | 5.368 |
| | Media Communication | .305 | .079 | .278 | 3.856 | .000 | .470 | 2.126 |

a. Dependent Variable: Minat

Lampiran 10 Data Tentang Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.220 | .862 | | 1.415 | .160 |
| | Brand Awareness | -.071 | .067 | -.258 | -1.061 | .291 |
| | Brand Image | .049 | .080 | .146 | .613 | .542 |
| | Media Communication | .041 | .052 | .118 | .787 | .433 |

Lampiran 11 Data Tentang Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .879 ^a | .773 | .766 | 2.25308 |

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

b. Dependent Variable: Minat

Lampiran 12 Data Tentang Hasil Uji Parsial

| | | Coefficients ^a | | | | | | |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.674 | 1.317 | | 1.271 | .207 | | |
| | Brand Awareness | .239 | .103 | .271 | 2.320 | .023 | .179 | 5.593 |
| | Brand Image | .429 | .122 | .403 | 3.525 | .001 | .186 | 5.368 |
| | Media Communication | .305 | .079 | .278 | 3.856 | .000 | .470 | 2.126 |

a. Dependent Variable: Minat

Lampiran 13 Data Tentang Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 1611.259 | 3 | 537.086 | 105.801 | .000 ^b |
| | Residual | 472.102 | 93 | 5.076 | | |
| | Total | 2083.361 | 96 | | | |

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Media Communication, Brand Image, Brand Awareness

Lampiran 14 Data Tentang Hasil Uji Regresi Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | | | |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.674 | 1.317 | | 1.271 | .207 | | |
| | Brand Awareness | .239 | .103 | .271 | 2.320 | .023 | .179 | 5.593 |
| | Brand Image | .429 | .122 | .403 | 3.525 | .001 | .186 | 5.368 |
| | Media Communication | .305 | .079 | .278 | 3.856 | .000 | .470 | 2.126 |

a. Dependent Variable: Minat

