



**PENGARUH PERSEPSI, *BRAND AWARENESS* DAN
MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP MINAT
MEMILIH PRODUK BANK SYARIAH
(Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungan III Sihitang)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

OLEH:

**HUSNA HAYATI
NIM: 15 401 00306**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2019



**PENGARUH PERSEPSI, *BRAND AWARENESS* DAN
MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP MINAT
MEMILIH PRODUK BANK SYARIAH
(Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungan III Sihitang)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

OLEH:

**HUSNA HAYATI
NIM: 15 401 00306**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2019



**PENGARUH PERSEPSI, *BRAND AWARENESS* DAN
MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP MINAT
MEMILIH PRODUK BANK SYARIAH
(Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungan III Sihitang)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

OLEH:

**HUSNA HAYATI
NIM: 15 401 00306**

PEMBIMBING I

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

PEMBIMBING II

Hamni Fadhilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2019





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4, Sibutung, Padangsidimpuan 22733
Tel (0634) 22080 Fax (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Husna Hayati**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 14 November 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Husna Hayati** yang berjudul "Pengaruh Persepsi, *Brand Awareness* dan Media Komunikasi Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungan III Sihitang)". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

PEMBIMBING II

Hamni Fadillah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 2 01801 2 001



SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Husna Hayati
NIM : 15 401 00306
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi, *Brand Awareness* dan Media Komunikasi Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungan III Sihitang)

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa Pasal 14 Ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 tahun 2014 tentang kode etik mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 14 November 2019

Saya yang menyatakan,



HUSNA HAYATI
NIM. 15 401 00306

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

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : HUSNA HAYATI
NIM : 15 401 00306
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Pengaruh Perpepsi, *Brand Awareness* dan Media Komunikasi Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungan III Sihitang)"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir. Saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 14 November 2019

Menyatakan,

HUSNA HAYATI
NIM. 15 401 00306



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitang Padangsidimpuan 22714
Telepon (0634) 220001 fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI

SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : HUSNA HAYATI
NIM : 15 401 00306
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi, Brand Awareness dan Media Komunikasi Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungan III Sibitang)

Ketua

Dr. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Sekretaris

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIP. 19790720 201101 1 005

Anggota

Dr. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIP. 19790720 201101 1 005

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303317 201801 2 001

Nurdiazah, M.Si
NIP. 19900122 201801 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin/ 9 Desember 2019
Pukul : 13.30 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : LULUS / 77 (B)
IPK : 3,30
Predikat : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERSEPSI *BRAND AWARENESS* DAN
MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP MINAT MEMILIH
PRODUK BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA
MASYARAKAT LINGKUNGAN III SIHITANG)

NAMA : HUSNA HAYATI
NIM : 15 401 00306

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
dalam bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 31 Desember 2019
Dekan,



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

KATA PENGANTAR



Allhamdulillah Puji syukur peneliti sampaikan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada hamba-Nya. Dan atas ridho-Nya akhirnya peneliti menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat dan salam peneliti sampaikan ke ruh junjungan Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di *yaumul mahsyar* kelak. Dan berkat beliau Umat Islam keluar dari zaman *jahiliyah* menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Persepsi, *Brand Awareness* dan Media Komunikasi Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungan III Sihitang)”**. Skripsi ini disusun untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Perbankan Syariah.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Perencanaan dan

Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan sekaligus selaku Pembimbing I, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, SEI., M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah. Beserta seluruh civitas akademik IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku pembimbing I dan ibu Hamni Fadlilah, M.Pd selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

7. Teristimewa penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada ayahanda Jufri Nasution (Alm) dan Ibunda Samsiah serta saudara laki-laki saya Abdul Gofpar tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moral dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya.
8. Sahabat peneliti Nursaidah, Murni, Sri Mariani, Sri Purnama, Iin Regiani, Meli Sihombing serta teman-teman seperjuangan dan seluruh mahasiswa jurusan Perbankan Syariah-07 angkatan 2015, serta kerabat dan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2015 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian dari awal sampai selesai.

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.

Padangsidempuan, November 2019
Peneliti,

HUSNA HAYATI
NIM.15 401 00306

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system 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 translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
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
ص	šad	š	es dan ye
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	‘	Komaterbalik 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

هـ	ha	H	ha
ء	hamzah	.. ? ..	apostrof
ي	ya	Y	ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dommah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	<i>fathah dan alif</i>	\bar{a}	a dan garis atas
	<i>Kasrah dan any</i>	\bar{i}	i dan garis di bawah
	<i>dommah dan wau</i>	\bar{u}	u dan garis

			di atas
--	--	--	---------

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tsaydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam system 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.

5. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

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.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

Dinyatakan di depan 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.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun 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 bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. 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 harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. *Tajwid*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan 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.

ABSTAK

Nama : Husna Hayati
Nim : 15 401 00306
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi, *Brand Awareness* dan Media Komunikasi Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungan III Sihitang)

Bank syariah merupakan lembaga keuangan sesuai dengan syariah Islam. Beberapa masyarakat Lingkungan III Sihitang beranggapan semua lembaga keuangan sama dalam menjalankan operasinya, dapat dilihat dari segi persepsi pengetahuan produk melalui *brand awareness* serta informasi dari berbagai media salah satunya media komunikasi. Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh persepsi, *brand awareness* dan media komunikasi secara parsial dan simultan terhadap minat memilih produk bank syariah masyarakat Lingkungan III Sihitang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi, *brand awareness* dan media komunikasi secara parsial dan simultan terhadap minat memilih produk bank Syariah masyarakat Lingkungan III Sihitang. Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana cara meningkatkan minat dalam memilih produk bank syariah.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat memilih. Sehubungan dengan itu teori yang berkaitan dengan ilmu pemasaran diantaranya adalah teori persepsi, teori *brand awareness* dan teori media komunikasi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang pengelolaan datanya menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program *SPSS* versi 22. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Lingkungan III Sihitang yang berjumlah 1557 orang dan sampelnya sebanyak 94 orang. Teknik analisis data yaitu regresi linear berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Hasil penelitian yang diperoleh ada pengaruh persepsi terhadap minat memilih produk bank syariah. Ada pengaruh *brand awareness* terhadap minat memilih produk bank syariah. Ada pengaruh media komunikasi terhadap minat memilih produk bank syariah. Ada pengaruh persepsi, *brand awareness* dan media komunikasi terhadap minat memilih produk bank syariah.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, Media Komunikasi, Minat Memilih dan Persepsi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	7
D. Defenisi Operasional Variabel	7
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	9
G. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kerangka Teori	11
1. Bank syariah	11
a. Pengertian bank syariah.....	11
b. Fungsi bank syariah.....	13
c. Produk bank syariah	13
2. Minat	16
a. Pengertian minat	16
b. Faktor timbulnya minat	19
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat.....	19
d. Faktor-faktor terbentuknya minat.....	20
3. Persepsi	21
a. Pengertian persepsi	21
b. Unsur-unsur persepsi	23
4. Brand Awareness.....	23
a. Pengertian Brand awareness	23
5. Media Komunikasi	26

a. Pengertian media komunikasi.....	26
b. Indikator media komunikasi	29
6. Penelitian Terdahulu	29
7. Kerangka Pikir	32
8. Hipotesis	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
A. Tempat dan waktu penelitian	35
B. Jenis penelitian	35
C. Populasi dan sampel.....	36
D. Instrumen pengumpulan data.....	37
1. Kuesioner.....	37
2. Dokumentasi	39
E. Sumber data.....	40
1. Data Primer	40
2. Data Sekunder	40
F. Teknik analisis dan uji reliabilitas.....	40
1. Uji Validitas.....	40
2. Uji Realibilitas.....	41
G. Analisis data.....	41
1. Statistik Deskriptif	41
2. Asumsi Dasar	42
1) Uji Normalitas	42
2) Uji Linearitas	42
3. Asumsi Klasik	43
1) Uji Multikolinearitas.....	43
2) Uji Heteroskedastisitas	44
3) Uji Autokolerasi.....	44
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
5. Uji Hipotesis	47
1) Koefisien Determinasi	47
2) Uji Signifikan Parsial.....	47
3) Uji Simultan.....	48
H. Sistematika Pembahasan	49
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	51
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
1. Sejarah Lingkungan III Sihitang	51
B. Sejarah Bank Syariah di Indonesia	54
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	54

1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	58
D. Hasil Analisis Data	60
1. Statistik Deskriptif	60
2. Asumsi Dasar	61
a. Uji Normalitas	61
b. Uji Linearitas	62
3. Asumsi Klasik	64
a. Uji Multikolinearitas	64
b. Uji Heteroskedastisitas	65
4. Analisis Linear Berganda	67
5. Uji Hipotesis	69
a. Koefisien Determinasi (R^2)	69
b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)	70
c. Uji Simultan (Uji F)	71
E. Hasil Pembahasan Penelitian	72
F. Keterbatasan Penelitian	77
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Defenisi Operasional	8
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel III.1 Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Koesioner	38
Tabel III.2 Indikator Koesioner Pernyataan	39
Tabel III.3 Kriteria Interpretasi Terhadap Koefisien Kolerasi	45
Tabel IV.1 Data Penduduk Lingkungan III Sihitang	52
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Persepsi	55
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	56
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Media Komunikasi	56
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Minat Memilih	57
Tabel IV. 6 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi	58
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Awareness</i>	58
Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas Media Komunikasi	59
Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabilitas Minat Memilih	59
Tabel IV.10 Hasil Statistik Deskriptif	60
Tabel IV.11 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel IV.12 Hasil Uji Linear Persepsi Terhadap Minat Memilih	62
Tabel IV.13 Hasil Uji Linear <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Memilih	63
Tabel IV.14 Hasil Uji Linear Media Komunikasi Terhadap Minat Memilih	63
Tabel IV.15 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel IV.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel IV.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	67
Tabel IV.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69
Tabel IV.19 Hasil Uji t	70
Tabel IV.20 Hasil Uji F	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir	33
Gambar IV.1 Bagan Struktur Organisasi Kelurahan Sihitang	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada sektor perekonomian menuntut perusahaan agar mampu bersaing. Kehadiran lembaga-lembaga keuangan merupakan salah satu pendorong perkembangan ekonomi. Selain itu, keberadaan lembaga keuangan sangat dibutuhkan kalangan masyarakat dalam meningkatkan perekonomiannya.

Lembaga keuangan adalah salah satu indikator pertumbuhan ekonomi baik itu yang tergolong dalam lembaga keuangan bank maupun non bank. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bahwa bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹

Persaingan bisnis di era globalisasi sangat ketat. Fenomena ini disebabkan oleh semakin banyaknya lembaga-lembaga keuangan yang bermunculan. Hadirnya bank syariah yang mendorong untuk terus berinovasi dan peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan untuk mempertahankan keunggulan produk-produknya dengan pesaing lainnya.

¹Indonesia Legal Center Publishing, *Himpunan Peraturan Perundang-undangan Tentang perbankan syariah* (CV Karya Gemilang, 2013), hlm. 2.

Produk bank digolongkan sebagai produk jasa. Kemudian produk jasa yang ditawarkan dalam bentuk beraneka ragam. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri. Produk Bank syariah adalah menghimpun dana dari masyarakat (*funding*) dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Menyalurkan dana kepada masyarakat (*lending*) dalam bentuk kredit investasi, kredit modal kerja, kredit perdagangan, kredit konsumtif dan sebagainya. Serta memberikan jasa-jasa bank lainnya (*servise*) dalam bentuk jasa tranfer, kliring, bank garansi dan sebagainya.²

Produk yang ditawarkan kepada masyarakat melalui berbagai media. Setiap produk yang ditawarkan tidak selalu mendapat respon yang positif. Untuk mengantisipasi agar produk yang ditawarkan berhasil dengan tujuan yang diharapkan, maka perlu strategi-strategi tertentu.³ Tujuan dari strategi ini untuk menarik minat serta perhatian nasabah atau calon nasabah. Demikian halnya Bank syariah yang telah mempromosikan produknya namun sebagian masyarakat hanya percaya dengan produk konvensional.

Minat memilih Bank syariah akan menciptakan motivasi yang terus ada dalam benak konsumen atau nasabahnya. Sehingga menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, pada akhirnya ketika seorang konsumen akan memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang ada dalam benaknya.⁴

²Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2014), hlm. 34.

³Kasmir, *Pemasaran Bank :Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), hlm. 127.

⁴Ardianto, Eka, *Mengelola Aktiva Merek: Sebuah Pendekatan Strategis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 121.

Masyarakat Lingkungan III Sihitang adalah sebagian kecil dari nasabah atau calon nasabah. Hasil wawancara peneliti dengan Maradoli Pane menyatakan memiliki 336 Kepala keluarga dan kurang lebih 1557 jiwa. Masyarakat Lingkungan III Sihitang lebih kurang 60% beragama Islam. Pekerjaan masyarakat Lingkungan III Sihitang umumnya sebagai pedagang, kuli bangunan, PNS, petani dan juga wiraswasta. Namun sebagian masyarakat Lingkungan III Sihitang menggunakan jasa bank masih banyak yang belum mengetahui perbedaan bank syariah dengan bank konvensional.⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nisma Warni menggunakan produk bank konvensional, karena menganggap bank syariah lebih rumit dalam bertransaksi dibandingkan dengan bank konvensional.⁶ Kemudian bapak S.Purba menggunakan jasa bank konvensional, karena menganggap bank syariah dan bank konvensional sama saja.⁷ Namun saudari Mayang sari S.Siagian menggunakan jasa bank syariah, memberi alasan bank syariah lebih sedikit megambil bunga.⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa bank syariah dan bank konvensional sama, baik dalam pelayanan dan transaksi yang dilakukan pada bank syariah lebih rumit. Padahal salah satu bank syariah pernah melakukan promosi ke masyarakat Lingkungan III Sihitang, namun masyarakat memiliki pemahaman rendah tentang bank syariah. Sebahagian dari masyarakat menganggap bahwa bank

⁵Wawancara dengan Bapak Maradoli Pane kepala lingkungan masyarakat lingkungan III Sihitang, 14 juli 2019, 19:34 WIB.

⁶Hasil wawancara dengan Ibu Nisma Warni, 13 juli 2019,15:00 WIB.

⁷Hasil waawancara dengan bapak S. Purba, 22 juli 2019, 19:54 WIB

⁸Hasil Wawancara dengan Saudari Mayang Sari B.Siagian, 23 Juli 2019, 19:40 WIB.

syariah lebih baik serta pengambilan bunga atau keuntungan lebih sedikit. Padahal bunga atau keuntungan ini merupakan bagi hasil yang diperoleh bank syariah.

Menurut Philip Kotler terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku dan minat konsumen yaitu faktor budaya (menyangkut kebudayaan dan kelas sosial yang memperlihatkan stratifikasi sosial masyarakat), Faktor sosial (menyangkut kelompok acuan seperti keluarga, peran dan status sosial, Faktor pribadi (menyangkut usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian), Faktor psikologi (menyangkut motivasi, pengetahuan serta kepercayaan dan pendirian).⁹

Berdasarkan faktor psikologi adanya kepercayaan serta pengetahuan individu akan menjadi keputusan membeli setelah tumbuh niat atau keinginan. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi sikap dan integrasi.¹⁰

Produk pada dasarnya segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Supaya produk dapat dikenal oleh konsumen adalah dengan menciptakan merek. Merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah, menarik

⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta; Selemba Empat, 2012), hlm. 223.

¹⁰Morrison, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 111.

perhatian konsumen dan menyakinkan untuk melakukan keputusan untuk memilih serta membeli.

Memilih satu merek bagi suatu produk merupakan kegiatan yang penting ditinjau dari kegiatan promosi karena nama merek berfungsi menyampaikan atribut dan makna. Menentukan merek suatu produk, praktisi harus memilih nama yang dapat menginformasikan konsep produk dan dapat membantu menempatkan atau memosisikan produk di memori konsumen. Merek harus dapat menyampaikan manfaat yang diperoleh dengan menggunakan produk bersangkutan dan pada saat yang sama juga menciptakan *image* bagi produk itu.¹¹ Merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Semakin banyak pelaku bisnis yang menawarkan produk/jasa membuat masyarakat tidak mudah menentukan pilihan produk yang cocok untuk kebutuhan mereka, untuk membedakan produknya maka dapat melalui merek (*brand*). Oleh karena itu diperlukan pendekatan kepada konsumen melalui upaya pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*).

Dalam mengenal suatu produk tentu masyarakat membutuhkan media dalam pengenalannya terhadap produk. Untuk itu perusahaan menciptakan produk melalui merek dan menginformasikan melalui media *communication*. Produk yang ditawarkan perusahaan berusaha menarik calon nasabah,

¹¹Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 75-76.

kemudian dengan promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk.¹²

Peneliti memilih variabel persepsi, *brand awareness* dan media komunikasi apakah yang ada serta yang disediakan bank syariah kepada publik benar mempengaruhi minat masyarakat Lingkungan III Sihitang memilih produk bank syariah. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan didukung dengan observasi awal yang menyatakan bahwa berbagai macam ragam yang berbeda-beda masyarakat yang menggunakan jasa perbankan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul: ***“Pengaruh persepsi, Brand Awareness Dan Media Komunikasi Terhadap Minat Memilih Produk Bank syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungan III Sihitang)”***

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalahnya yaitu:

1. Masih banyak masyarakat Lingkungan III Sihitang beragama Islam yang menggunakan jasa bank konvensional.
2. Sedikitnya pengalaman serta kepercayaan masyarakat Lingkungan III Sihitang terhadap bank syariah.
3. Rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*) masyarakat dalam mengenal merek bank syariah.

¹²Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank Diktat* (IAIN Padangsidempuan, 2018), hlm. 35.

4. Rendahnya informasi bank syariah sehingga kurangnya minat pada masyarakat Lingkungan III Sihitang menggunakan jasa bank syariah.
5. Minimnya media komunikasi dalam memperkenalkan produk bank syariah pada masyarakat Lingkungan III Sihitang.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi penelitian ini agar terarah. Ruang lingkup penelitian ini hanya meneliti pengaruh persepsi, *brand awareness* dan media komunikasi terhadap minat memilih produk bank syariah (studi kasus pada masyarakat Lingkungan III Sihitang).

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati, sesuai dengan judul penelitian ini, maka ada dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.¹³ Definisi Operasional Variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi Operasional Variabel lebih menekankan kepada yang dapat dijadikan indikator dari suatu variabel sedangkan variabel merupakan objek penelitian dalam kegiatan penelitian.¹⁴

¹³ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 48.

¹⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm. 9.

Tabel I.1
Defenisi Operasional

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Minat memilih (Variabel Y)	Minat adalah sebagai keinginan, kehendak serta kesukaan ¹⁵	1. Kognisi yaitu pengenalan melalui pengalaman 2. Konasi atau kemauan 3. Emosi	Ordinal
2	Persepsi (Variabel X ₁)	Persepsi adalah suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor-faktor internal, seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, dan suasana hati serta harapan. ¹⁶	1. Pengenalan objek 2. Pandangan mengenai objek 3. Penilaian terhadap objek	Ordinal
3	<i>Brand Awareness</i> (Variabel X ₂)	<i>Brand awareness</i> atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek yang pernah digunakan dalam mempromosikan produk-produknya. ¹⁷	1. <i>Brand recognition</i> 2. <i>Brand recall</i> 3. <i>Top of mind</i> 4. <i>Dominant</i>	Ordinal
4	Media komunikasi (Variabel X ₃)	Media Komunikasi adalah alat yang digunakan untuk menyimpan dan mengirim informasi atau data.	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan tatap muka 4. Hubungan masyarakat	Ordinal

¹⁵Sofiah Ramdhani, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Karya Agung, 2016), hlm. 400.

¹⁶Morissan. *Loc. Cit.*

¹⁷[https:// www.hestanto.web.id](https://www.hestanto.web.id), sekilas tentang pengukuran *brand awareness*, diakses pada 13/07/2019.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, Identifikasi masalah dan batasan masalah dapat dirumusan permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Apakah ada pengaruh persepsi terhadap minat memilih produk bank syariah masyarakat Lingkungan III Sihitang ?
2. Apakah ada pengaruh *Brand awareness* terhadap minat memilih produk bank syariah masyarakat Lingkungan III Sihitang ?
3. Apakah ada pengaruh media komunikasi terhadap minat memilih produk bank syariah masyarakat Lingkungan III Sihitang ?
4. Apakah ada pengaruh persepsi, *brand awareness* dan media komunikasi terhadap minat memilih produk bank syariah masyarakat Lingkungan III Sihitang ?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat menunjukkan adanya hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap minat memilih produk bank syariah masyarakat Lingkungan III Sihitang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat memilih produk bank syariah masyarakat Lingkungan III Sihitang.
3. Untuk mengetahui pengaruh media komunikasi terhadap minat memilih produk bank syariah masyarakat Lingkungan III Sihitang.

4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi, *brand awareness* dan media komunikasi terhadap minat memilih produk bank syariah masyarakat Lingkungan III Sihitang.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi Peneliti
 - a. Sebagai sarana untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan kurangnya minat masyarakat menggunakan produk bank syariah.
 - b. Sebagai alat dalam mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai sarana pengetahuan yang dapat dijadikan sebagai pedoman, perbandingan. Serta rujukan dan dapat membantu penelitian.

3. Bagi Bank Syariah

Digunakan sebagai referensi, bahan pembelajaran, motivasi dalam merumuskan strategi yang tepat. Serta memahami keinginan dan harapan para konsumen.

4. Bagi Masyarakat Lingkungan III Sihitang

Digunakan sebagai bahan pembelajaran dan pengambilan kebijakan serta keputusan yang dimana nantinya masyarakat Lingkungan III Sihitang akan menggunakan jasa bank syariah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah merupakan bank yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga. Bank Syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan/perbankan yang operasinya dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis.¹

Bank Syariah merupakan salah satu bentuk dari perbankan nasional yang mendasarkan operasionalnya pada hukum Islam. Bank Syariah adalah bank yang melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan “prinsip syariah” sebagaimana yang telah ditegaskan dalam penjelasan undang-undang perbankan syariah bahwa kegiatan usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang meliputi kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur *riba*, *gharar*, *maisir*, *haram* dan *zalim*.² Hal tersebut ditegaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 279 yang berbunyi:

¹Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 15.

²Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 15.

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِنْ تُبْتُمْ
 فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا
 تُظْلَمُونَ



Artinya: *Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.*³

Dalam tafsir Ibnu Katsir dijelaskan bahwa Allah memerintahkan agar bersabar jika orang yang meminjam dalam kesulitan membayar hutang, yang tidak memperoleh apa yang untuk dibayar. Tidak seperti kalangan orang jahiliyah dimana salah seorang diantara mereka mengatakan kepada peminjam, jika sudah jatuh tempo dibayar atau ditambahkan pada bunganya. Selanjutnya Allah menganjurkan untuk menghapusnya saja (riba) dan dia menyediakan kebaikan dan pahala yang melimpah atas hal itu.⁴

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang menurut jenis terdiri atas bank umum syariah, unit usaha syariah dan pembiayaan rakyat syariah (BPRS).⁵ Bank Syariah memiliki sistem operasional yang berbeda

³Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan* (Bekasi: Cipta Bagus Segera, 2015), hlm. 47.

⁴*Ibid.*, hlm. 701.

⁵Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Pranada Media Grup, 2009), hlm. 61.

dengan bank konvensional. Dalam sistem operasional Bank Syariah, pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Bank Syariah tidak mengenal sistem bunga baik yang diperoleh dari nasabah yang meminjam atau bunga yang dibayar kepada penyimpanan dana Bank Syariah.

b. Fungsi Bank Syariah

Adapun fungsi Bank Syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Penerimaan amanah yang melakukan transaksi atas dana yang dana-dana yang dipercayakan oleh pemenang rekening investasi atas dasar bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi bank.
- 2) Pengelola investasi atas dana yang dimiliki oleh pemilik dana sesuai dengan arahan investasi yang dikehendaki oleh pemilik dana.
- 3) Penyedia jasa lalu lintas pembayaran jasa-jasa lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- 4) Pengelola fungsi seperti pengelolaan dana zakat dan penerimaan serta penyaluran dana kebajikan.⁶

c. Produk Bank Syariah

Secara garis besar produk yang ditawarkan perbankan syariah menjadi tiga bagian besar yaitu:

⁶Khaerul Umam, *Op. Cit.*, hlm. 20.

1) Produk Penghimpun Dana (*Funding*)

Adapun yang termasuk karegori penghimpun dana adalah seperti tabungan, deposito, dan giro.

- a) Tabungan menurut Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat di tarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.
- b) Deposito menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank.
- c) Giro menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 merupakan simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan.⁷

2) Produk Penyaluran Dana

Merupakan menyediakan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antar bank dengan pihak yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan atau Pemasaran Bank* (Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2014), hlm. 50-63.

jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Penyaluran dana terbagi kepada:

- a) Pembiayaan dengan prinsip jual beli dilaksanakan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Seperti *murabahah*, *salam* dan *istishna*. *Murabahah* adalah transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya. *Salam* adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada. *Istishna*' adalah menyerupai produk salam, tapi dalam pembayaran dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran.
- b) Pembiayaan dengan prinsip sewa dilandasi adanya perpindahan manfaat, seperti prinsip *ijarah*, yang sama dengan prinsip jual beli tetapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya.
- c) Pembiayaan perinsip bagi hasil sebagaimana produk yang di tawarkan yaitu, *musyarakah* dan *mudharabah*. *Musyarakah* adalah adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki bersama-sama. Sedangkan *mudharabah* adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahib al-maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.

d) Pembiayaan dengan akad pelengkap untuk mempermudah pembiayaan, biasanya diperlukan jika akad lengkap. Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, tapi ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan.

3) Produk Jasa

Jasa perbankan merupakan suatu bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak perbankan terhadap para nasabah atau mereka yang memerlukan jasa perbankan. Produk dari jasa ini yaitu: *sarf* (jual beli valuta asing) sebagai penambahan, penukaran, penghindaran, atau transaksi jual beli. Secara istilah *sarf* adalah perjanjian jual beli suatu valuta dengan valuta lainnya.⁸

B. Minat

1. Pengertian Minat

Minat dalam kamus lengkap Bahasa Indonesia diartikan sebagai keinginan, kehendak, dan kesuksesan.⁹ Minat dapat timbul karena daya tarik dari dan juga datang dari hati sanubari. Minat yang besar terhadap sesuatu merupakan modal yang besar artinya untuk mencapai dan memperoleh benda atau tujuan yang diminati itu.¹⁰ Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang. Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan

⁸Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 97-112.

⁹Sofiah Ramdhani, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Karya Agung, 2016), hlm. 400.

¹⁰M.Dalyono, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 56.

bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.¹¹

Berikut ini ayat yang berkaitan dengan minat yang terdapat pada surah Al-Israa ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ
 أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya: *Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.*¹²

Dalam tafsir dijelaskan *tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing*, yakni sesuai penjelasannya, caranya dan kecenderungannya dalam mencari petunjuk dan menempuh jalan menuju kebenaran, termasuk dalam pengertian keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya. *Maka tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya*, dan siapa yang lebih sesat jalannya. Kepada setiap orang dari kedua golongan itu tuhan memberikan balasan sesuai dengan perbuatannya.¹³

Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kesukaan, (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan. Sedangkan

¹¹Abdul Rahman Saleh Dan Muhib Wahab, *Psikologi Suatu pengantar dalam Prespektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 263.

¹²Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 290.

¹³Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, *Tafsir Ringkas* (Jakarta: Hak cipta, 2016), hlm. 790.

menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.¹⁴

Menurut *Crow and crow* mengatakan minat merupakan suatu hal yang memiliki hubungan dengan gaya gerak yang akan mendukung seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, serta kegiatan tertentu. Bisa juga berupa pengalaman yang cukup efektif yang mungkin saja dimulai dari kegiatan atau aktivitas itu sendiri. Minat tersebut bisa dimulai dari kebiasaan yang sering dilakukan.¹⁵

Dari uraian-uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu keinginan, kemauan serta harapan seseorang yang muncul tanpa ada paksaan dari orang lain. Keinginan ini untuk memiliki dan mendapatkan suatu objek tertentu. Objek yang diinginkannya dengan harapan dapat membantu dirinya diiringi rasa senang tanpa ada paksaan dari pihak lain.

Minat suatu keinginan dan harapan yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan. Dalam penelitian ini minat dapat disimpulkan bahwa keinginan yang dimiliki seorang individu untuk memperoleh suatu yang dapat menyenangkannya. Namun minat juga dapat diperoleh dari pengetahuan dan keegoisan terhadap suatu objek.

¹⁴Andi Mappiare, *Psikologi Remaja* (Surabaya: Usaha Nasional, 2010), hlm. 62.

¹⁵Djali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 121.

2. Faktor Timbulnya Minat

Tiap orang memiliki minat terhadap sesuatu yang dianggap menarik dan adanya beberapa faktor yang melatar belakangnya yaitu:

- a. Faktor kebutuhan dari dalam, kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kewajiban.
- b. Faktor motif sosial, timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana dia berada.
- c. Faktor emosional, faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.¹⁶

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Adapun yang mempengaruhi minat adalah:

a. Persepsi

Persepsi adalah proses seseorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar bermakna tentang dunia. Antara dua orang bisa berbeda persepsi terhadap situasi yang sama.

b. Keyakinan

Keyakinan ini mungkin berlandaskan pada pengetahuan, opini (pendapat) atau mungkin perasaan terhadap produk dan jasa.

¹⁶Gitosudarmo & Indriyo, *Perilaku Keorganisasian* (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 112.

1) Sikap

Merupakan keyakinan seseorang mengenai objek yang disertai adanya perasaan tertentu dan memberi dasar kepada seseorang tersebut untuk membuat proses atau berperilaku dengan cara tertentu yang dipilih. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niatnya atau kecendrungan untuk melakukan tindakan tersebut.¹⁷

2) Pengetahuan

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu, motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan pendiriannya.¹⁸

4. Faktor-Faktor Terbentuknya Minat

- a. Kognisi (gejala pengenalan) yaitu kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, dan perasaan) atau usaha dalam mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri.
- b. Konasi (kemauan) merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia. Dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.
- c. Emosi yaitu suatu keadaan atau kerohanian serta peristiwa kejiwaan yang kita alami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenal dan bersifat subjektif.¹⁹

¹⁷Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 187.

¹⁸Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta : Selemba Empat, 2012), hlm. 223.

C. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi menurut Gilbert Harrel adalah *the process by which an individual receives, selects, organize and interprets information to create a meaningful picture of the world*, (Proses yang digunakan individu untuk memilih mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi adalah suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor-faktor internal, seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati serta harapan. Proses persepsi juga dipengaruhi oleh karakteristik stimulus (ukuran, warna dan intensitas) serta konteks dimana stimulus itu dilihat dan didengar.²⁰

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik pada rangsangan fisik juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang yang termotivasi siap bertindak. Namun bagaimana orang itu bertindak akan mempengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.²¹

Persepsi adalah suatu proses dimana manusia menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Untuk mencapainya dapat melalui panca inderanya yang menerima bermacam-macam rangsangan

¹⁹Abu Ahmadi, *Psikologi Umum* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), hlm. 101.

²⁰Morrison, *Periklan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.111.

²¹*Ibid.*, hlm. 97.

dari lingkungan. Seseorang dapat memunculkan suatu persepsi yang berbeda-beda terhadap objek yang sama karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi yaitu permintaan rangsangan secara selektif, perubahan makna informasi secara selektif dan mengingat suatu secara selektif.²²

Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang menyeleksi mengatur dan menginterpretasikan masukan dari informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi merupakan proses yang menyangkut masuknya pesan ataupun informasi ke dalam otak manusia. Selain itu persepsi juga dapat diartikan sebagai keadaan *integrated* dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Apa yang ada pada diri individu, pikiran, perasaan, pengalaman-pengalaman individu akan ikut serta aktif berpengaruh dalam proses persepsi. Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan dari informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.²³

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses yang diterima oleh individu melalui alat indra sehingga bisa memahami dan mengerti tentang apa yang diterimanya. Proses ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman, kepercayaan dan proses belajar dari individu masing-masing.

²²Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank Diktat* (IAIN Padangsidimpuan, 2018), hlm. 31.

²³Dunia Psikologi, *Pengertian Persepsi*, <http://www.dunia-psikologi.com/persepsi-pengertian-definisi-dan-faktor-faktor-yang-mempengaruhi>, diakses pada 23 juli 2019, 12:25.

2. Unsur-Unsur Persepsi

Adapun unsur-unsur persepsi sebagai berikut:

- a. Pengamatan adalah suatu fungsi pengenalan dimana seseorang menghayati objek yang nyata dengan jalan kontak langsung terhadap sistem.
- b. Pandangan adalah suatu proses dimana menghimpun dari semua pendapat dan pemikiran mengenai objek melalui informasi dan komunikasi.
- c. Pendapat adalah suatu proses dimana seseorang melakukan kontak secara teratur dan sistematis dengan memberikan penilaian terhadap objek.²⁴

D. Brand Awareness

1. Pengertian *Brand Awareness*

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk individual, penjual menghadapi masalah pemberian merek. Merek dapat menambah nilai produk karena itu merupakan aspek intrinsik dalam strategi produk. Menurut Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang merek. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya perbedaan dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

²⁴Sri Astuti Pratminingsih, *Komunikasi Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 14.

Menurut Kotler merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan dan bahkan kombinasi dari semuanya. Maksud untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual. Merek digunakan untuk terbedakan dari para pesaingnya.²⁵

Brand Awareness adalah tahap awal untuk membangun sebuah merek produk. *Brand Awareness* ialah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen. Saat mereka sedang memikirkan suatu produk tertentu dan bagaimana mudahnya nama tersebut dimunculkan. Selain itu kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek.²⁶

Dalam kesadaran merek untuk menentukan pilihan maka didukung dengan persepsi. Dimana suatu proses individu yang sangat bergantung pada faktor-faktor internal. Seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan dan suasana hati serta harapan.²⁷

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek. Menurut Aaker kesadaran merek diukur dengan menggunakan 4 indikator diantaranya.²⁸

²⁵Danang Sunyoto, *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi Dan Kasus* (Jakarta: PT. Buku Seru, 2012), hlm. 101-102.

²⁶https://www.amazon.com/Shimp_advertising_promosi_&_other_aspects_of_integrated_marketing_commucation, diakses pada tanggal 22 juli 2019, 20:00 WIB.

²⁷Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 96.

²⁸David Aaker A, *Manajemen Ekuitas Merek: Edisi Indonesia* (Jakarta: Mitra Utama, 2017), hlm. 37.

- a. *Brand recognition* yaitu ketika pelanggan terlebih dahulu telah mengenai merek.
- b. *Brand recall* yaitu ketika pelanggan perlu mengingat merek yang memenuhi kategori.
- c. *Top of mind* yaitu ketika pelanggan memiliki ingatan pertama akan sebuah merek.
- d. *Dominant* yaitu ketika pelanggan mengingat satu-satunya merek.

Kesadaran akan merek adalah kemampuan seseorang untuk mampu mengenal dan mengingat suatu produk baru hingga masuk kedalam benaknya hingga membuat produk dan jasa tersebut selalu diingat. *Brand awareness* memiliki peran yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan baru ataupun ketika perusahaan sedang memperkenalkan produk dan jasa barunya, karena *brand awareness* mampu memengaruhi minat beli akan suatu produk dan jasa. Ketika produk-produk Bank Syariah tersebut telah ada dalam benak masyarakat maka akan mempermudah masyarakat mencari, memilih dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dari produk-produk Bank Syariah tersebut. *Brand awareness* merupakan kekuatan utama perusahaan untuk meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan.²⁹

²⁹Sidharta Et Al, "Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi" *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 8 No 3 Oktober 2018, ISSN: 2088-1231, E-ISSN: 2460-5328, DOI: [dx.doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007](https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007).

Berdasarkan uraian-uraian di atas *Brand awareness* atau kesadaran merek serta kemampuan yang dimiliki seorang individu dalam mengingat merek. Kesadaran merek muncul ketika seorang individu memikirkan merek dengan cepat. Kemudian saat sedang memikirkan, merek tersebutlah yang pertama muncul dalam pikiran individu.

E. Media Komunikasi

1. Pengertian Media Komunikasi

Media adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya pada suatu produk biasanya akan mencari informasi yang lebih banyak. Andai kata konsumen berusaha menghimpun informasi yang lebih banyak, hal yang penting bagi pemasaran adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif setiap informasi terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu:³⁰

- a. Sumber pribadi yang meliputi keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Sumber ini dapat mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan tindakan.
- b. Sumber niaga yang meliputi iklan dan pameran, yang merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambaran

³⁰Muhammad Isa, *Op. Cit.*, hlm. 29

serta kata-kata yang ada dalam spanduk, brosur billboard, koran, majalah, televisi serta radio.³¹

c. Sumber umum yang meliputi media massa dan organisasi konsumen, Dalam media massa ini dapat dilihat dari surat kabar, majalah, radio, televisi dan film. Ada beberapa sifat dalam media massa yaitu:

- 1) Bersifat tidak langsung artinya harus melalui media teknis.
- 2) Bersifat satu arah artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi.
- 3) Bersifat terbuka artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas.
- 4) Mempunyai publik yang secara geografis tersebar.³²
- 5) Sumber pengalaman yaitu pengalaman memakai, menangani maupun menguji.

Media Komunikasi adalah semua sarana yang digunakan untuk memproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi dapat bersifat langsung dan tidak langsung. Media komunikasi bersifat langsung dengan bertatap muka yang didapat dari teman dan orang-orang yang berada disekitar kita. Sedangkan media komunikasi tidak langsung didapat dari media massa. Media massa adalah media komunikasi dimana

³¹M. Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 110-111.

³²Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung:Remadja Karya, 2013), hlm. 178.

penyebaran informasi yang dilakukan secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula.³³

Media komunikasi melalui media massa adalah sebagai suatu proses dimana institusi media massa memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas. Pesan tersebut dicari, digunakan dan dikonsumsi oleh *audience*. Media massa adalah sarana yang menyebarkan informasi berupa pesan berita, peristiwa atau produk yang mempengaruhi dan merefleksikan suatu masyarakat.³⁴

Media komunikasi dalam bentuk media massa yaitu segala bentuk media atau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasikan suatu informasi kepada khlayak ramai atau masyarakat luas. Media massa meliputi media elektronik, media cetak dan media *online*. Media komunikasi juga didapat dari surat, poster, spanduk dan lain-lain. Media komunikasi diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik, Agar komunikasi dengan publik tersebut bisa terpelihara, maka segala kepentingan media massa terhadap organisasi mesti direspons organisasi, tujuannya adalah untuk keberhasilan program.³⁵

³³M.Burhan bungin, *sosiologi komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 72.

³⁴*Ibid.*, hlm. 258.

³⁵Yosal Iriantara, *media relations* (Bandung: simbiosis rekayasa media, 2005), Hlm. 29.

2. Indikator Media Komunikasi³⁶

- a. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, selain pesan yang disampaikan, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor.
- b. Promosi penjualan berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyusun komunikasi produknya untuk menarik perhatian konsumen.
- c. Penjualan tatap muka merupakan alat yang efektif, karena aktivitas pemasaran ini dapat mengetahui langsung reaksi dari para konsumen.³⁷
- d. Hubungan masyarakat memiliki peranan penting dalam setiap lembaga karena salah satu strategi dalam membentuk citra perusahaan yang baik maupun yang negatif.³⁸

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai pertimbangan dan acuan perbandingan untuk landasan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka penelitian ini menggunakan acuan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, diantaranya:

³⁶Sutisna, *Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 275.

³⁷Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 128.

³⁸Sisilia Herlina, Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah Di Kota Malang, *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, Vol. 4 No.3, 2015, hlm. 493.

Tabel. II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Khoiriyah Indra Cahyani, Rr. Endang Sutrasnawati (Jurnal, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2016)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Ada pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Ridho Firdaus (Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Media Communication</i> Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Koperasi Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama Bandar Lampung.	<i>Brand image</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat memilih produk, pada <i>media communication</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap memilih produk, tetapi <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap memilih produk.
3	Dwi Ana Ratna Sutami (Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Unuversitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017)	Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah	Persepsi masyarakat tentang perbankan syariah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.
4	Cloudia Muslimawati, Sunarto & Dwi Kusuma Wardanin (Jurnal, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan	Terdapat pengaruh promosi melalui media sosial dan kesadaran merek secara persial dan signifikan terhadap

	Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2017)	Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Uns	minat beli air minum dalam kemasan merek aqua.
5	Izzuddin Wahyu Al Hafidh (Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan Persepsi Syariah Terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Mandiri Area Malang	Secara parsial <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada Bank Syariah Mandiri area Malang, sementara itu juga persepsi berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada Bank Syariah Mandiri area Malang.

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penulisan antara lain:

1. Persamaan penelitian Khoiriyah Indra Cahyani, Rr. Endang Sutrasnawati dengan peneliti yaitu menggunakan variabel X yang sama yaitu *brand awareness*. Perbedaan terdapat pada variabel Y yaitu, keputusan pembelian sedangkan peneliti menggunakan minat.
2. Persamaan penelitian Ridho Firdaus dengan peneliti yaitu menggunakan variabel X sama yaitu media komunikasi, perbedaannya yaitu menggunakan variabel X lainnya yang berbeda.
3. Persamaan peneliti Dwi Ana Ratna Sutami dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif, perbedaannya yaitu

peneliti menggunakan tiga variabel X yaitu *brand awareness* dan media komunikasi.

4. Persamaan penelitian Izzuddin Wahyu Al Hafidh dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan dua variabel X yang sama yaitu, *brand awareness* dengan persepsi dan juga menggunakan variabel Y yang sama, sedangkan perbedaannya yaitu, peneliti menggunakan tiga variabel X yaitu media komunikasi.
5. Persamaan penelitian Cloudia muslimawati, sunarto & dwi kusuma wardani dengan peneliti adalah menggunakan variabel X yaitu kesadaran merek dan media komunikasi dan menggunakan variabel Y yang sama yaitu, minat. Perbedaan terdapat pada variabel X lainnya yaitu, media sosial sedangkan peneliti menggunakan media komunikasi.

C. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka pikir ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terikat. Berikut ini gambaran mengenai kerangka pikir penelitian ini:

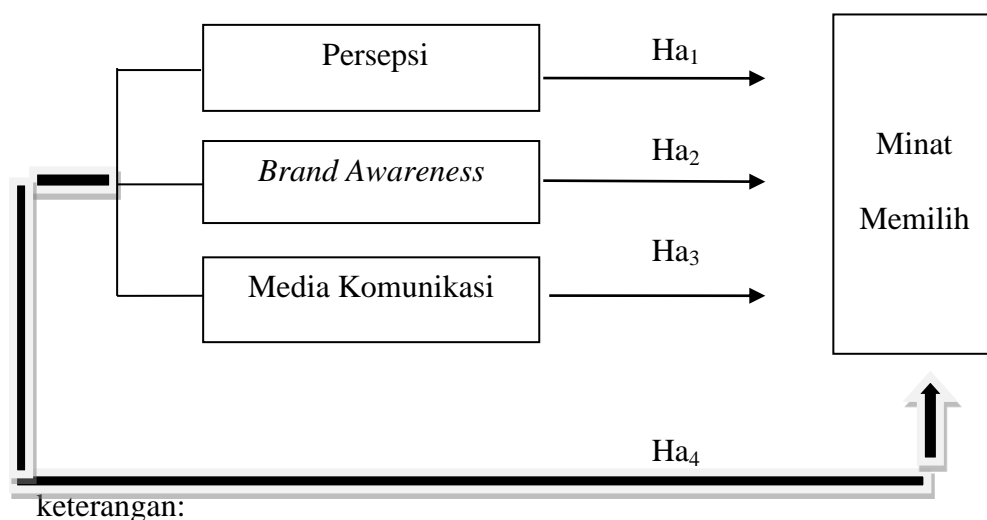
Pertama, persepsi yaitu suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor-faktor internal, seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati serta harapan. Seorang individu percaya serta diselingi dengan pengalaman individu maupun disekitarnya terhadap sesuatu yang bermanfaat maka ia akan menggunakannya.

Kedua, *brand awareness*, yaitu sejauh mana individu mampu dalam mengenali atau mengingat sebuah merek. Suatu individu atau kelompok mudah mengingat merek maka dia akan memilih merek yang diingatnya.

Ketiga, yaitu media komunikasi alat yang digunakan mengirim informasi atau data kepada publik baik melalui alat komunikasi, media berita, iklan dan dari teman atau lingkungan. Dari media tersebut perusahaan bank dapat memasuki pasar dengan hal agar produknya dapat diketahui oleh publik. Jika seorang individu mendapat suatu informasi yang menurutnya dapat bermanfaat serta memenuhi kebutuhannya maka seorang individu akan memanfaatkan serta mengambilnya.

Jadi dari kerangka teori diatas, maka peneliti menggambarkan kerangka pikir sebagai berikut:

Skema II.1
Kerangka Pikir



- Memiliki pengaruh secara persial
- ➡ Memiliki pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara mengenai suatu objek/subjek yang akan dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian.³⁹

Berdasarkan uraian perumusan masalah dan kerangka pikir yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{a1} : Ada pengaruh persepsi terhadap minat memilih produk Bank Syariah masyarakat Lingkungan III Sihitang

H_{a2} : Ada pengaruh *brand awareness* terhadap minat memilih produk Bank Syariah masyarakat Lingkungan III Sihitang.

H_{a3} : Ada pengaruh media komunikasi terhadap minat memilih produk Bank Syariah masyarakat Lingkungan III Sihitang.

H_{a4} : Ada pengaruh persepsi, *brand awareness* dan media komunikasi terhadap minat memilih produk Bank Syariah masyarakat Lingkungan III Sihitang.

³⁹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 76.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dimasyarakat Lingkungan III Sihitang, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juli sampai dengan bulan November.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme. Penelitian Kuantitatif yaitu jenis penelitian yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran.¹ Menurut Abdurrahman Fathoni “Penelitian Kuantitatif adalah metode ilmiah yang mempunyai dukungan pencapaian validitas yang tinggi reliabilitasnya.”²

Penelitian Kuantitatif ini adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat yang menemukan keterangan mengenai pengaruh persepsi, *brand awareness*, dan media komunikasi variabel X minat memilih produk bank syariah merupakan variabel Y.

¹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian, Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), hlm. 39.

² Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 60.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian yang dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Populasi yaitu semua komponen yang dijadikan sebagai subjek penelitian. Maka yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Lingkungan III Sihitang, yang mana populasinya adalah 1.557 jiwa.

2. Sampel

Menurut Mudrajat Kucoro “Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi.⁴ Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵ Dalam penghitungan besarnya jumlah sampel adalah dengan rumus *slovin*, sebagai berikut:

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

keterangan

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persentase kelonggaran ketidak ketelitian karena kesalahan penarikan sampel sebanyak 10%)
perhitungan besarnya jumlah sampel yang dapat digunakan yaitu:

³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 80.

⁴Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 122.

⁵Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 81.

$$n = \frac{1557}{1 + 1557 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1557}{16,57} = 93,96. \text{ Dibulatkan menjadi } 94 \text{ orang.}$$

Jadi, pengambilan sampel pada penelitian ini minimal 94 responden yang diambil dari masyarakat Lingkungan III Sihitang.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *sampling purposive*. Teknik adalah pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁶ Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁷ Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu.⁸ Kriteria pada penelitian ini, yaitu :

1. Masyarakat Lingkungan III Sihitang,
2. Berusia 17 tahun ke atas

D. Instrumen Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Tehnik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah riset lapangan. Riset lapangan adalah melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan menandatangani responden yang berada di lapangan. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 74.

⁷Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 85.

⁸Wiratna Sujarweni, *Op. Cit.*, hlm. 88.

Teknik Angket (kuesioner) adalah suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.⁹ Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.¹⁰ Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup dengan menyediakan alternatif jawaban bagi responden. Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *liker*. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* dari yang positif hingga negatif. Pernyataan ini akan menghasilkan skor bagi tiap-tiap sampel yang mewakili setiap nilai skor.¹¹ Kuesioner yang digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan rumusan sebagai berikut:

Tabel III.1
Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Koesioner

Kategori Jawaban	Skor	
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Tetuju (STS)	1	5

⁹Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 49.

¹⁰Wiratna Sujarweni, *Op. Cit.*, hlm. 156.

¹¹Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 308.

Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu tentang minat memilih, persepsi, *brand awareness* dan media komunikasi yang akan disebarkan kepada para responden. Indikator angketnya sebagai berikut:

Tabel III.2
Indikator kuesioner pernyataan

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
(X ₁) Persepsi	1. Pengamatan 2. Pandangan 3. Pendapat	1, 2 3, 4,5 7,8	6
(X ₂) <i>Brand Awareness</i>	1. <i>Brand recognition</i> 2. <i>Brand recall</i> 3. <i>top of mind</i> 4. <i>Dominant</i>	1, 2 3 5 7, 8	4 6
(X ₃) Media Komunikasi	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan tatap muka 4. Hubungan masyarakat.	1, 2, 3, 4 6 7,8	5
Variabel (Y) Minat	1. Kognisi (gejala pengalaman) 2. Konasi (kemauan) 3. Emosi	1,2 3 5,6	4

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang berupa tulisan, gambar dan karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang akan dilakukan peneliti seluruh masyarakat Lingkungan III Sihitang yang mengisi kuesioner yang disebarkan oleh peneliti dengan media sebuah gambar atau foto.

E. Sumber data

1. Data Primer

Sumber Primer adalah sumber bahan atau dokumen yang dikemukakan atau digambarkan sendiri oleh orang atau pihak yang hadir pada waktu kejadian tersebut berlangsung, sehingga mereka dapat dijadikan saksi.¹² Untuk penelitian ini data primer bersumber dari masyarakat lingkungan III Sihitang mengenai minat memilih produk Bank Syariah.

2. Data Sekunder

Adalah data yang sudah diproses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukan.¹³ Untuk penelitian ini data sekunder diperoleh dari segala bahan tertulis dalam bentuk buku, internet dan sumber tertulis lainnya yang relevan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

F. Teknik Analisis dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur apa yang diukur. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan. Biasanya dilakukan uji signifikansi dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item

¹²Sugiyono, *Statistik untuk penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), hlm. 60.

¹³Surwono jonatan, *Metode Riset Skripsi Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS* (Jakarta: PT. Elex Media Komputind, 2012), hlm. 37.

dinyatakan tidak valid.¹⁴ Jadi uji validitas akan dilakukan peneliti dengan menggunakan program *statistical product and servise solution* (SPSS) versi 22.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur *skala likert* adalah *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan dengan metode *cronbach's alpha* $> 0,600$.¹⁵

G. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.¹⁶ Keuntungan dari menghitung *mean* adalah angka tersebut dapat digunakan sebagai gambaran atau wakil dari data yang diamati. Sedangkan *maximum* ialah nilai tertinggi dan *minimum* adalah nilai terendah.

¹⁴Nur Aswani Dan Masyhuri, *Metode Riset Pemasaran* (Malang: Uin-Maliki Press, 2011), hlm. 169.

¹⁵Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 54.

¹⁶*Ibid.*, hlm. 30.

2. Asumsi Dasar (Uji Prasyarat)

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan dari uji normalitas yang menggunakan metode Uji *Kolmogorov-Smirnov* maka kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,10$, maka H_0 ditolak.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,10$, maka H_0 diterima.¹⁷

b. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi pearson atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi dari 0,10.

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,10$, maka kedua variabel mempunyai hubungan linear.

¹⁷Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 78.

- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,10$, maka kedua variabel tidak mempunyai hubungan yang linear.

3. Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis berdasarkan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi asumsi klasik. Mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak biasa dan efisien dari suatu persamaan regresi linear berganda dengan metode kuadrat terkecil. Perlu dilakukan pengujian dengan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:¹⁸

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji apakah pada model ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen. Jika terjadi kolerasi maka terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria pengambilan keputusan dalam multikolinearitas ialah sebagai berikut:

Apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka, dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,1 maka, dinyatakan terjadi multikolinearitas.¹⁹

¹⁸Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 176-179.

¹⁹*Ibid.*, hlm. 103.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu variabel lain, artinya pada setiap variabel mempunyai reliabilitas di uji menggunakan Uji Koefisien kolerasi *Spearman's rho* yaitu mengkolerasikan variabel independen dengan residualnya. Kriteria pengambilan keputusan heteroskedastisitas ialah sebagai berikut:

- 1) Jika kolerasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikansi $< 0,10$ maka dapat dikatakan bahwa terjadi *problem* heteroskedastisitas.
- 2) Jika kolerasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikansi $> 0,10$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi *problem* heteroskedastisitas.

c. Uji Autokolerasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear berganda ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada variabel satu dengan kesalahan pada variabel lain. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokolerasi.

Uji Autokolerasi hanya dilakukan untuk data *time series* (runtun waktu) yang kemungkinan adanya autokolerasi antara nilai-nilai variabel yang berurutan lebih besar daripada penelitian yang

menggunakan data *cross section*.²⁰ Serta tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti angket dimana pengukuran semua variabel dilakukan secara bersama-sama. Jadi peneliti dapat menyimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak menggunakan uji autokolerasi.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda yaitu suatu model dimana variabel terikat tergantung pada dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi adalah kelanjutan setelah uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.²¹ Adapun regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi (X_1), *brand awareness* (X_2), dan media komunikasi (X_3), terhadap minat memilih (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:²²

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_k X_k + e$$

Y = Variabel dependent

α = Koefisien konstanta

b = Konstanta perubahan variabel X terhadap Y

X = Variabel independent

e = *Error* (tingkat kesalahan)

Jadi, dari persamaan rumus di atas dapat dituliskan sebagai berikut:

²⁰ Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikasi* (Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2011), hlm. 99.

²¹ Sugiono Dan Agus Santosa, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 303.

²² Sugiono, *Op, Cit.*, Hlm. 250.

$$MM = \alpha + b_1P + b_2BA + b_3MK + e$$

Keterangan:

MM = Minat memilih

α = Koefisien konstanta dan

b = Konstanta perubahan variabel X terhadap Y

P : Persepsi

BA: *Brand awareness*

MK: Media komunikasi

5. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien Determinasi (R^2) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan empat variabel yaitu regresi Y terhadap X_1 , X_2 dan X_3 , hal ini ingin diketahui bahwa seberapa besarnya persentase sumbangan X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama.²³

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:

²³Muhammad firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 77.

- 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.²⁴

Koefisien ini dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasuki kedalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinan sama dengan satu atau mendekati satu. Nilai terkecil koefisien determinasi adalah nol dan terbesar satu, sehingga dinyatakan $0 \leq R^2 \leq 1$.

Tabel III.3
Kriteria untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Kolerasi²⁵

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60- 0,799	Kuat
0,80- 0,1000	Sangat Kuat

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji statistic pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi

²⁴Setiawan Dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2010), hlm. 64.

²⁵Sugiono, *Op, Cit.*, hlm. 250.

variabel terikat. Maka nilai signifikansi yang digunakan adalah 0,10.

Ketentuan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) jika $t_{hitung} < - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > + t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.²⁶

Dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{01} = Tidak ada pengaruh persepsi, *brand awareness* dan media komunikasi secara parsial terhadap minat memilih produk Bank Syariah.

H_{a1} = Ada pengaruh persepsi, *brand awareness* dan media komunikasi secara parsial terhadap minat memilih produk Bank Syariah.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait atau dependen.²⁷ Ketentuan dalam uji F adalah:

1. jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima,
2. jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.²⁸

Dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh persepsi, *brand awareness*, media komunikasi terhadap minat memilih produk Bank Syariah pada masyarakat lingkungan III Sihitang.

²⁶Muhammad firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 88.

²⁷Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 245.

²⁸Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 89.

H_{a1} = Ada pengaruh persepsi, *brand awareness*, media komunikasi terhadap minat memilih produk Bank Syariah pada masyarakat lingkungan III Sihitang.

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini memiliki sistematika pembahasan untuk lebih mudah memahami pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti membuat sistematika pembahasan yang terdiri dari beberapa bab sebagai berikut.

Bab pertama yaitu pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, berisi tentang argumen penelitian dengan mendeskripsikan beberapa masalah atau fenomena yang akan diangkat sebagai masalah pada penelitian ini. Identifikasi masalah, memuat segala variabel yang terkait dengan variabel peneliti yang akan diteliti khususnya variabel dependen. Batasan masalah, berisi agar masalah yang diteliti tidak meluas dan akan lebih terarah. Definisi operasional variabel, berisi tentang istilah tiap variabel yang dibatasi oleh peneliti. Rumusan masalah, berisi tentang rumusan dari batasan masalah yang akan diteliti dan akan diselesaikan masalahnya melalui penelitian. Tujuan penelitian, berisi tentang kejelasan dari tujuan dilakukan penelitian. Manfaat penelitian, berupa hasil dilakukannya penelitian dan manfaat apa yang diberikan bagi setiap orang yang membutuhkan.

Bab kedua terdiri dari landasan teori, dimana disini akan memuat teori-teori yang dapat mendukung masalah penelitian, yaitu tentang minat, persepsi, *brand awareness* dan media komunikasi. Penelitian terdahulu, memuat tentang hasil penelitian yang diangkat oleh peneliti yang bertujuan

sebagai bahan acuan untuk membuat hasil penelitian ilmiah yang baru. Kerangka berfikir, dan hipotesis, merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang dibuat peneliti dan akan dibuktikan.

Bab ketiga merupakan metodologi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas instrumen dan analisis data. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam metode penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitian. Setelah itu, akan ditentukan populasi ataupun yang berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti dan memilih beberapa atau seluruh populasi sebagai sampel dalam penelitian. Data-data yang dibutuhkan akan dikumpulkan guna memperlancar pelaksana penelitian, baik dengan menggunakan studi kepustakaan, dokumentasi dan lain sebagainya. Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data sesuai dengan berbagai uji yang diperlukan dalam penelitian.

Bab keempat berupa hasil penelitian dan pembahasan, yang menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian yang dilakukan penelitian dan pembahasan hasil peneliti.

Bab kelima yaitu, penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari keseluruhan uraian yang telah dikemukakan diatas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Lingkungan III Sihitang

Kota Padangsidimpuan merupakan salah satu Kabupaten atau kota dari 28 Kabupaten di Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Secara geografis kota padang sidimpuan berada pada koordinat $01^{\circ} 28',19'' - 01^{\circ}18'07''$ Lintang Utara dan $99^{\circ} 18'53'' - 99^{\circ}20'35''$ Bujur Timur dengan luas wilayah mencapai 14.685,680 Ha, dengan ketinggian $\pm 522,8$ m di atas permukaan laut. Secara geografis berada pada batas sebelah utara berbatasan dengan kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan, sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Angkola Timur, Kabupaten Tapanuli Selatan, Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Batang, Kabupaten Tapanuli Selatan, dan sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Angkola Selatan, Kabupaten Tapanuli Selatan. Jumlah penduduk sekitar 228.429 jiwa dengan kepadatan penduduk 1.992 jiwa/km². Secara geografis Kota Padangsidimpuan memiliki 6 Kecamatan, 37 Kelurahan dan 42 Desa, diantaranya memiliki Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara.

Padangsidimpuan Tenggara merupakan sebuah Kecamatan yang berada di Padangsidimpuan, yang dimana memiliki 18 Desa/Kelurahan, yang meliputi, Desa Goti, Desa Huta Koje, Desa Huta Limbong, Desa Huta Lombang, Desa Huta Padang, Desa Labuhan Labo, Desa Labuhan Rasoki, Desa Managen, Desa Manunggang Jae, Desa Manunggang Julu,

Desa Palopat (Pal IV) Pijor Koling, Desa Perkebunan Pijor Koling, Desa Pijor Koling, Desa Purbatua Pijor Koling, Desa Salambue, Desa Sigulang, Desa Sihitang, Desa Tarutung Baru.¹

Desa Sihitang merupakan desa yang berada di Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara Kabupaten Padangsidimpuan dimana masyarakat dibagi kepada 4 Lingkungan. Tujuan dari pembagian ini untuk mempererat silaturahmi dan hubungan sosial antar sesamanya. Lingkungan III Sihitang dimana jumlah masyarakatnya ialah 1557 jiwa, yang dominan memiliki pekerjaan PNS, kuli bangunan, petani, wiraswasta dan pedagang, mayoritas agama Islam.² Berdasarkan data penduduk Lingkungan III Sihitang sebagai berikut:

Tabel IV. 1
Data Penduduk Lingkungan III Sihitang

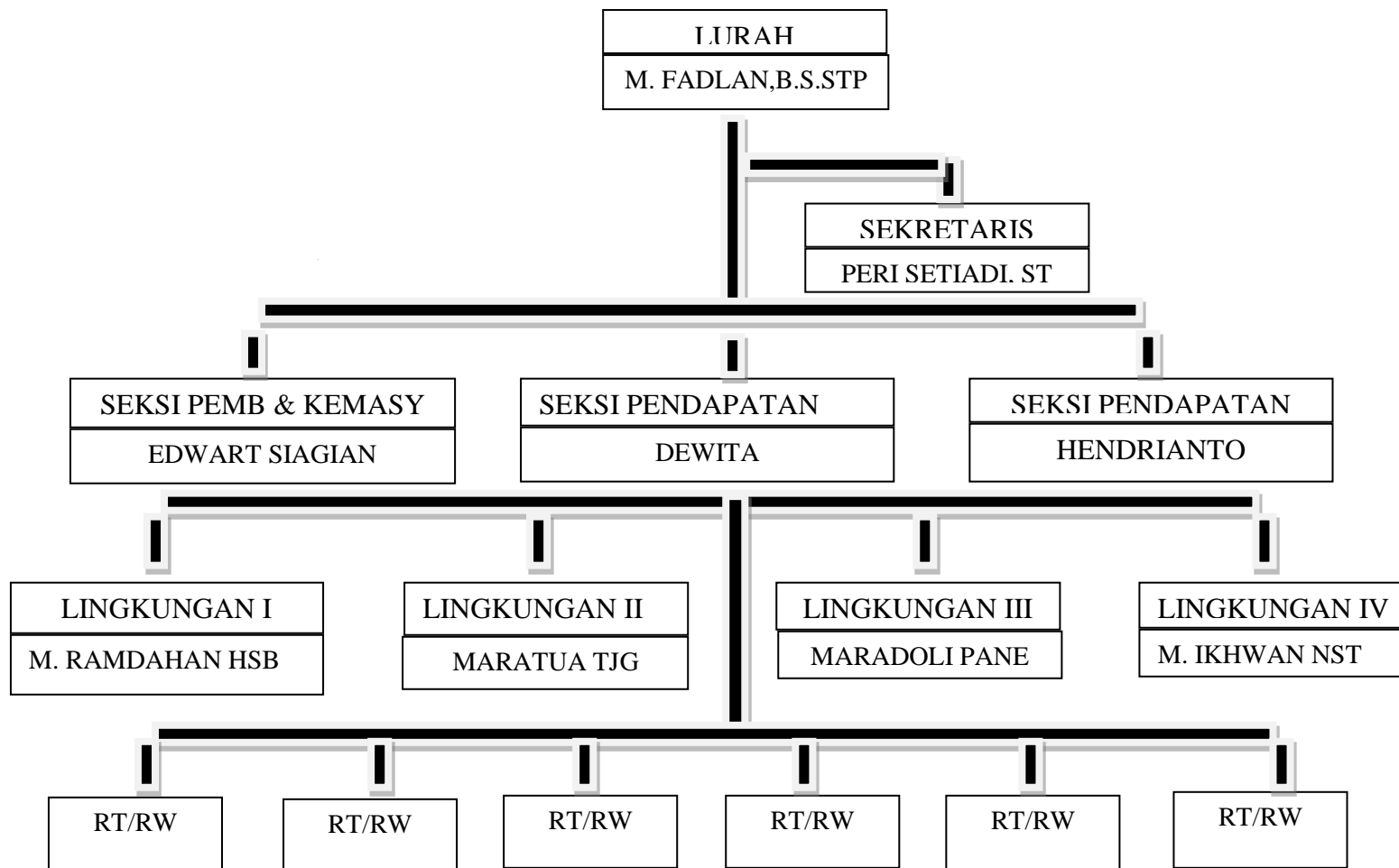
Penduduk	1557
Kepala Keluarga	336
Laki-laki	624
Perempuan	973

Sumber: Data dari kepala Lingkungan III Sihitang

¹<https://id.m.wikipedia.org.kotapadangsidimpuan>, Diakses pada Tanggal 09/09/2019, Waktu 20:48 WIB.

²Hasil Wawancara dengan Mara Doli Pane, 5 September 2019, Waktu 20: 13 WIB.

Gambar IV.1
BAGAN STRUKTUR ORGANISASI KELURAHAN SIHITANG
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN TENGGARA



B. Sejarah Bank Syariah di Indonesia

Bank syariah pada mulanya akan dinamakan Bank Islam Indonesia namun memberi kesan terlalu berat, akhirnya disepakati nama Bank Muamalat Indonesia. Kemudian Bank Muamalat berjalan sesuai harapan. Pada tahun 1998 muncul UU No. 10 tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, sehingga memberi peluang dalam pengembangan Bank syariah.³ Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin pesatnya pertumbuhan industri keuangan berbasis itulah yang membuat kemunculan berbagai Bank syariah lainnya.

Indonesia telah memiliki 199 Bank syariah yang mana memiliki 12 Bank Umum Syariah. Nama-nama Bank Umum Syariah diantaranya, PT. Bank Muamalat Indonesia, PT. Bank syariah Mandiri, PT. Bank Mega Syariah, PT. Bank BRI Syariah, PT. Bank syariah Bukopin, PT. Bank BNI Syariah, PT. Bank Jabar Banten Syariah, PT. BCA Syariah, PT. Bank Victoria Syariah, PT. MayBank syariah Indonesia, PT. Bank Panin Syariah, dan PT. Bank Tabungan Pensiun Syariah.⁴

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur apa yang diukur. Penentuan layak atau tidaknya suatu item yang. Setelah kuesioner atau angket disebarkan kepada responden,

³<https://historia.id/ekonomisejarahahirnyabanksyariahdidiindonesia.id>, Diakses pada Tanggal 11 September 2019, Waktu 09:32 WIB.

⁴<https://www.edusahamdaftarbanksyariahindonesia.com>, Diakses pada tanggal 06 oktober 2019, Waktu 10:01 WIB.

maka akan diperoleh hasil. Sebelum dianalisis angket terlebih dahulu di uji validitas dengan ketentuan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid. Uji validitas ini kegunaannya untuk menguji 8 butir pernyataan persepsi, 8 butir pernyataan *brand awareness*, 8 butir pernyataan media komunikasi dan 6 butir untuk pernyataan minat memilih. Hasil dari uji validitas persepsi sebagai berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Persepsi

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0,508	Instrumen valid jika $> r_{tabel}$ dengan $n = 94$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1689$	Valid
2	0,682		Valid
3	0,713		Valid
4	0,701		Valid
5	0,713		Valid
6	0,572		Valid
7	0,650		Valid
8	0,721		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji validitas persepsi pada tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa kuesioner mengenai persepsi memiliki nilai $r_{tabel} = 0,1689$ dengan $n = 94$, dan 8 butir pernyataan. Berdasarkan hasil uji validitas persepsi di atas, $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk persepsi dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk *brand awareness* sebagai berikut:

Tabel IV .5
Hasil Uji Validitas *Brand Awareness*

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,437	Instrumen valid jika $> r_{tabel}$ dengan $n= 94$ pada taraf sinifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1689$	Valid
2	0,792		Valid
3	0,775		Valid
4	0,658		Valid
5	0,661		Valid
6	0,597		Valid
7	0,752		Valid
8	0,632		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji validitas *brand awareness* pada tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa kuesioner mengenai *brand awareness* memiliki nilai $r_{tabel} = 0,1689$ dengan $n = 94$ dan 8 butir pernyataan. Berdasarkan hasil uji validitas *brand awareness* $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk *brand awareness* dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk media komunikasi adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 6
Hasil Uji Validitas Media Komunikasi

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,320	Instrumen valid jika $> r_{tabel}$ dengan $n= 94$ pada taraf sinifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1689$	Valid
2	0,640		Valid
3	0,707		Valid
4	0,592		Valid
5	0,660		Valid
6	0,719		Valid

7	0,687		Valid
8	0,519		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji validitas media komunikasi pada tabel IV.6 dapat disimpulkan bahwa kuesioner mengenai media komunikasi memiliki nilai $r_{\text{tabel}} = 0,1689$ dengan $n = 94$ dan 8 butir pernyataan. Berdasarkan hasil uji validitas media komunikasi $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk media komunikasi dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk minat memilih adalah sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Minat Memilih

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,651	Instrumen valid jika $> r_{\text{tabel}}$ dengan $n = 94$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,1689$	Valid
2	0,660		Valid
3	0,642		Valid
4	0,597		Valid
5	0,739		Valid
6	0,630		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji validitas minat memilih pada tabel IV.7 dapat disimpulkan bahwa kuesioner mengenai minat memilih memiliki nilai $r_{\text{tabel}} = 0,1689$ dengan $n = 94$ dan 6 butir pernyataan. Berdasarkan hasil uji validitas minat memilih $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk minat memilih dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali, dengan menggunakan metode *cronbach alpha*. Jika *cronbach alpha* $> 0,6$ maka dapat dikatakan *reliabel*. Berikut ini hasil uji reliabilitas dari variabel persepsi sebagai berikut:

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas pada Persepsi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	8

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji reliabilitas persepsi pada tabel IV.8 diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,833. Jika *cronbach alpha* $> 0,6$ maka dapat dikatakan *reliabel*. Berdasarkan Hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* $0,833 > 0,6$. Sehingga variabel persepsi dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel *brand awareness* sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Uji Reliabilitas pada Brand Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	8

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji reliabilitas *brand awareness* pada tabel IV.9 diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,824. Jika *cronbach alpha* $> 0,6$ maka dapat dikatakan *reliabel*. Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas nilai *cronbach*

α 0,824 > 0,6. Sehingga variabel *brand awareness* dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel media komunikasi sebagai berikut:

Tabel IV.10
Hasil Uji Reliabilitas pada Media Komunikasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,747	8

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji reliabilitas media komunikasi pada tabel IV.10 diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,747. Jika *cronbach alpha* > 0,6 maka dapat dikatakan *reliabel*. Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas nilai *cronbach alpha* 0,747 > 0,6. Sehingga variabel media komunikasi dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel minat memilih sebagai berikut:

Tabel IV.11
Hasil Uji Reliabilitas pada Minat Memilih

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,728	6

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji reliabilitas minat memilih pada tabel IV.11 diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,728. Jika *cronbach alpha* > 0,6 maka dapat dikatakan *reliabel*. Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas nilai *cronbach alpha* 0,662 > 0,6. Sehingga variabel minat memilih dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

D. Hasil Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul terhadap objek yang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah bentuk *mean*, *maximum*, dan *minimum*. Berikut ini hasil dari uji analisis statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel IV.12
Tabel Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Persepsi	94	20	40	31,94
brand awareness	94	21	40	31,22
media komunikasi	94	20	38	31,71
minat memilih	94	15	28	23,09
Valid N (listwise)	94			

Sumber: Data diolah dari output SPSS 22

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel IV.12 bahwa variabel persepsi memiliki nilai terendah 20, tertinggi 40 dan nilai rata-rata 31,94. Variabel *brand awareness* memiliki nilai terendah 21, tertinggi 40 dan nilai rata-rata 31,22. Variabel media komunikasi memiliki nilai terendah 20, tertinggi 38 dan nilai rata-rata 31,71, sedangkan variabel minat memilih memiliki nilai terendah 15, tertinggi 28 dan nilai rata-rata 23,09.

2. Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak, dengan menggunakan metode Uji Kolmogorov-Smirnov. Metode Uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria pengujiannya, Jika nilai signifikan $< 0,10$, maka H_0 ditolak dan jika nilai signifikan $> 0,10$, maka H_0 diterima. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel IV.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,83672176
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,054
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah dari output SPSS 22

Berdasarkan hasil uji normalitas tabel IV.13, maka nilai Asymp Signifikan (Asymp. Sig 2-tailed) adalah 0,200. Metode Uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria pengujiannya, Jika nilai signifikan $< 0,10$, maka H_0 ditolak dan jika nilai signifikan $> 0,10$, maka H_0 diterima. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan nilai 0,200 $> 0,10$, Maka H_0 ditolak nilai residual yang diteliti berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,10. Jika nilai signifikansi $< 0,10$, maka kedua variabel mempunyai hubungan linear. Sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,10$, maka kedua variabel tidak mempunyai hubungan yang linear. Hasil uji linearitas variabel persepsi sebagai berikut:

Tabel IV.14
Hasil Uji Linearitas Persepsi Terhadap Minat Memilih

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
persepsi * minat memilih	Between Groups	(Combined)	338,547	12	28,212	1,751	,071
		Linearity	201,391	1	201,391	12,499	,001
		Deviation from Linearity	137,156	11	12,469	,774	,665
Within Groups			1305,070	81	16,112		
Total			1643,617	93			

Sumber: Data diolah dari output SPSS 22

Berdasarkan tabel IV.14 hasil uji linearitas persepsi terhadap minat memilih dapat dilihat bahwa nilai linearitas signifikan $0,001 < 0,10$, maka dapat disimpulkan variabel persepsi terhadap minat memilih mempunyai hubungan linear. Sedangkan uji linearitas *brand awareness* terhadap minat memilih sebagai berikut:

Tabel IV.15
Hasil Uji Linearitas *Brand Awareness* Terhadap Minat Memilih

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat memilih * brand awarene ss	Between Groups	(Combined)	248,546	19	13,081	1,283	,221
		Linearity	73,976	1	73,976	7,253	,009
		Deviation from Linearity	174,570	18	9,698	,951	,523
	Within Groups		754,773	74	10,200		
Total			1003,319	93			

Sumber : Data diolah dari hasil output SPSS 22

Berdasarkan tabel IV.15 hasil uji linearitas *brand awareness* terhadap minat memilih dapat dilihat bahwa nilai linearitas signifikan $0,009 < 0,10$, maka dapat disimpulkan variabel *brand awareness* terhadap minat memilih mempunyai hubungan linear. Sedangkan uji linearitas media komunikasi terhadap minat memilih sebagai berikut:

Tabel IV.16
Hasil Uji Linearitas Media Komunikasi Terhadap Minat Memilih

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat memilih * media komunikasi	Between Groups	(Combined)	226,342	16	14,146	1,402	,163
		Linearity	125,294	1	125,294	12,417	,001
		Deviation from Linearity	101,048	15	6,737	,668	,808
	Within Groups		776,977	77	10,091		
Total			1003,319	93			

Sumber : Data diolah dari hasil output SPSS 22

Berdasarkan tabel IV.16 hasil uji linearitas media komunikasi terhadap minat memilih di atas dapat dilihat bahwa nilai linearitas signifikan $0,001 < 0,10$, maka dapat disimpulkan variabel media komunikasi terhadap minat memilih mempunyai hubungan linear.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinearitas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka, dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel IV.17
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,127	3,442		1,199	,234		
P	,216	,073	,276	2,969	,004	,957	1,045
Ba	,152	,064	,218	2,376	,020	,984	1,016

Mk	,231	,077	,278	2,984	,004	,956	1,046
----	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: mm

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Berdasarkan tabel IV.17 hasil uji multikolinearitas variabel persepsi memiliki nilai VIF 1,045. Variabel *brand awareness* dengan nilai VIF 1,016, sedangkan variabel media komunikasi memiliki nilai VIF 1,046. Berdasarkan nilai VIF masing-masing variabel dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas karena lebih kecil < 10 . Nilai *Tolerance* pada variabel persepsi yaitu 0,004, variabel *brand awareness* yaitu 0,020, sedangkan variabel media komunikasi memiliki nilai 0,004. Berdasarkan nilai *tolerance* masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,1$ dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu variabel lain, di uji menggunakan Uji Koefisien kolerasi *Spearman's rho* yaitu mengkolerasikan variabel independen dengan residualnya. Jika kolerasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikansi $< 0,10$ maka dapat dikatakan bahwa terjadi *problem* heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila kolerasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikansi $> 0,10$ maka

dapat dikatakan bahwa tidak terjadi *problem* heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel IV.18
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations				Unstandar dized Residual
			P	Ba	Mk	mm	
Spearm an's rho	P	Correlation Coefficient	1,000	,076	,154	,299	-,023
		Sig. (2-tailed)	.	,468	,139	,003	,828
		N	94	94	94	94	94
Ba		Correlation Coefficient	,076	1,000	,122	,274	,010
		Sig. (2-tailed)	,468	.	,242	,008	,920
		N	94	94	94	94	94
Mk		Correlation Coefficient	,154	,122	1,000	,340	,014
		Sig. (2-tailed)	,139	,242	.	,001	,897
		N	94	94	94	94	94
Mm		Correlation Coefficient	,299	,274	,340	1,00 0	,852
		Sig. (2-tailed)	,003	,008	,001	.	,156
		N	94	94	94	94	94
Unstand ardized Residual		Correlation Coefficient	-,023	,010	,014	,852	1,000
		Sig. (2-tailed)	,828	,920	,897	,000	.
		N	94	94	94	94	94

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS 22

Berdasarkan tabel IV.18 hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat nilai signifikan variabel persepsi adalah $0,828 > 0,10$, variabel *brand awareness* memiliki nilai signifikan $0,920 > 0,10$, variabel media komunikasi memiliki nilai signifikan $0,897 > 0,10$, sedangkan

variabel minat memilih memiliki nilai signifikan $0,156 > 0,10$. Maka dapat di simpulkan dari keempat variabel masing-masing tidak terjadi *problem* heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda yaitu suatu model dimana variabel terikat tergantung pada dua atau lebih variabel bebas. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh persepsi, *brand awareness* dan media komunikasi terhadap minat memilih. Hasil angket yang diberikan kepada responden masih berupa data ordinal sedangkan syarat regresi harus berupa interval atau rasio sehingga peneliti mengubah data ordinal ke interval menggunakan metode MSI (*Metode Successive Interval*). Hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel IV.19
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,774	2,869		1,664	,100
Persepsi	,208	,069	,279	3,005	,003
Brand Awareness	,165	,068	,222	2,415	,018
Media Komunikasi	,229	,078	,273	2,940	,004

a. Dependent Variable: Minat Memilih
Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil tabel IV.19 uji regresi linear berganda di atas, berdasarkan persamaan regresi sebagai berikut:

$MM = 4,774 + 0,208 P + 0,165 BA + 0,229 MK$, Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan:

- a. Nilai pada konstanta yaitu 4,774 satuan, artinya pengaruh persepsi, *brand awareness* dan media komunikasi nilainya 0, maka minat memilih produk Bank syariah pada masyarakat Lingkungan III Sihitang sebesar 4,774satuan.
- b. Nilai pada koefisien regresi variabel persepsi yaitu, 0,208 satuan, artinya apabila persepsi diasumsikan naik 1 satuan. Maka minat memilih naik sebesar 0,208 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara persepsi terhadap minat memilih produk Bank syariah pada masyarakat Lingkungan III Sihitang.
- c. Nilai pada koefisien regresi variabel *brand awareness* yaitu, 0,165 satuan, artinya apabila *brand awareness* diasumsikan naik 1 satuan. Maka minat memilih naik sebesar 0,165 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara *brand awareness* terhadap minat memilih produk Bank syariah pada masyarakat Lingkungan III Sihitang.
- d. Nilai pada koefisien regresi variabel media komunikasi yaitu, 0,229 satuan, artinya apabila *brand awareness* diasumsikan naik 1 satuan. Maka minat memilih naik sebesar 0,229 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara media komunikasi terhadap minat memilih produk Bank syariah pada masyarakat Lingkungan III Sihitang.

5. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Penelitian ini untuk mengetahui kontribusi dari pengaruh persepsi, *brand awareness* dan media komunikasi terhadap minat memilih. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel IV.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,503 ^a	,253	,228	3,235	1,288

a. Predictors: (Constant), Media Komunikasi, Brand Awareness, Persepsi

b. Dependent Variable: Minat Memilih

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil tabel IV.20 uji koefisien determinasi di atas nilai R 0,503 artinya kolerasi antara variabel persepsi, *brand awareness* dan media komunikasi terhadap minat memilih terjadi hubungan yang sedang. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,228 artinya variabel persepsi, *brand awareness* dan media komunikasi mampu menjelaskan variabel dependen atau minat memilih sebesar 22,8%. Sedangkan 77,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Signifikan Parsial digunakan untuk mengetahui model regresi variabel persepsi, *brand awareness* dan media komunikasi secara parsial berpengaruh terhadap minat memilih. Nilai t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $94 - 3 - 1 = 90$, hasil t_{tabel} adalah 1,662. Hasil uji signifikan parsial (uji t) sebagai berikut:

Tabel IV.21
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,774	2,869		1,664	,100
	Persepsi	,208	,069	,279	3,005	,003
	Brand Awareness	,165	,068	,222	2,415	,018
	Media Komunikasi	,229	,078	,273	2,940	,004

a. Dependent Variable: Minat Memilih
Sumber: Data diolah dari output SPSS

Hasil tabel IV.21 uji parsial (uji t) diperoleh t_{hitung} pada variabel persepsi adalah $3,005 > 1,662$, maka H_a diterima. Berarti ada pengaruh persepsi terhadap minat memilih produk bank syariah masyarakat Lingkungan III Sihitang. Variabel *brand awareness* adalah $2,415 > 1,662$, maka H_a diterima. Berarti ada pengaruh *brand awareness* terhadap minat memilih produk bank syariah masyarakat Lingkungan III Sihitang. Sedangkan pada variabel media komunikasi

adalah $2,940 > 1,662$, maka H_a diterima. Berarti ada pengaruh media komunikasi terhadap minat memilih produk bank syariah masyarakat Lingkungan III Sihitang.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau dependen. Nilai F_{tabel} $DF = n - k - 1$ atau $94 - 3 - 1 = 90$ nilai, $DF (N2)$ sebagai penyebut, sedangkan $DF (N1)$ sebagai pembilang $F_{tabel} = 2,15$. Hasil uji simultan (uji F) sebagai berikut:

Tabel IV. 22
Hasil uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318,563	3	106,188	10,148	,000 ^b
	Residual	941,723	90	10,464		
	Total	1260,286	93			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil tabel IV.22 uji simultan (uji F) diperoleh dari Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,148 > 2,15$). Berdasarkan hasil di atas $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima, artinya ada pengaruh persepsi, *brand awareness* dan media komunikasi terhadap minat memilih produk bank syariah masyarakat Lingkungan III Sihitang.

E. Hasil Pembahasan Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh persepsi *brand awareness* dan media komunikasi terhadap minat memilih produk bank syariah pada masyarakat

Lingkungan III Sihitang. Persamaan hasil penelitian diperoleh $MM = 4,774 + 0,208 P + 0,165 BA + 0,229 MK$. Nilai uji koefisien determinasi bahwa variabel persepsi, *brand awareness* dan media komunikasi memberikan kontribusi pada variabel minat memilih sebesar 22,8%. Sedangkan 77,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini, seperti keadaan lingkungan, keyakinan dan sebagainya. Berikut ini adalah pembahasan mengenai pengaruh persepsi, *brand awareness* dan media komunikasi terhadap minat memilih produk bank syariah masyarakat Lingkungan III Sihitang:

1. Pengaruh persepsi terhadap minat memilih produk bank syariah masyarakat Lingkungan III Sihitang.

Persepsi adalah suatu proses yang diterima oleh individu melalui alat indra. Sehingga bisa memahami dan mengerti tentang apa yang diterimanya. Proses ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman, kepercayaan dan proses belajar dari individu masing-masing.

Hasil uji t dari variabel persepsi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $3,005 > 1,662$. Berdasarkan hasil tersebut maka ada pengaruh persepsi terhadap minat memilih produk bank syariah masyarakat Lingkungan III Sihitang. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan bahwa konsumen telah mengetahui informasi mengenai Bank syariah. Penelitian ini menunjukkan apabila persepsi meningkat maka minat memilih produk bank syariah akan meningkat.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Titik Herawati dan Miftakhul Khasanah tahun 2017 dengan hasil bahwa Persepsi masyarakat berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di Bank NTB Syariah. Penelitian Silvia Miftakhur Rakhmah pada tahun 2016 juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan persepsi mahasiswa tentang Bank syariah terhadap minat menabung di Perbankan Syariah. Penelitian Ayu Andriani pada tahun 2015 dengan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh persepsi santri terhadap minat menabung di perbankan syariah.

Kesimpulan persepsi berpengaruh terhadap minat memilih masyarakat Lingkungan III Sihitang. Jadi untuk meningkatkan serta menjaga agar nasabah tetap memilih bank syariah perlu mempertahankan persepsi pada masyarakat.

2. Pengaruh *brand awareness* terhadap minat memilih produk bank syariah masyarakat Lingkungan III Sihitang

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan yang dimiliki seorang individu dalam mengingat merek. Kesadaran merek muncul ketika seorang individu memikirkan merek dengan cepat. Kemudian saat sedang memikirkan, merek tersebutlah yang pertama muncul dalam pikiran individu.

Hasil uji t dari variabel *brand awareness* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2,415 > 1,662$. Berdasarkan hasil tersebut maka ada pengaruh *brand awareness* terhadap minat memilih produk bank syariah pada masyarakat Lingkungan III Sihitang. *Brand awareness* sangat

penting dalam sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasa. Semakin baik kesadaran merek akan mampu memengaruhi minat beli suatu produk dan jasa.

Hasil penelitian sejalan dengan Nadya Egileona Wibowo pada tahun 2017 hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Yellow Truck Cabang Sunda, Bandung. Penelitian Izzuddin Wahyu Al-Hafidh tahun 2018 dengan hasil secara parsial *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada Bank Mandiri Area Malang. Penelitian Cloudia Muslimawati, Sunarto & Dwi Kusuma wardanin juga menunjukkan terdapat pengaruh promosi melalui kesadaran merek secara parsial dan signifikan terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek Aqua.

Kesimpulan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat memilih masyarakat Lingkungan III Sihitang. Jadi untuk meningkatkan serta menjaga agar nasabah tetap memilih bank syariah perlu mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek agar masyarakat dengan mudah memilih produk bank syariah.

3. Pengaruh media komunikasi terhadap minat memilih memilih produk bank syariah masyarakat Lingkungan III Sihitang

Media komunikasi adalah semua sarana yang digunakan untuk memproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi dapat bersifat langsung dan tidak langsung.

Media komunikasi bersifat langsung dengan bertatap muka yang didapat dari teman dan orang-orang yang berada disekitar kita. Sedangkan media komunikasi tidak langsung didapat dari media massa.

Hasil uji t dari variabel media komunikasi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2,940 > 1,662$. Berdasarkan hasil tersebut maka ada pengaruh media komunikasi terhadap minat memilih produk bank syariah pada masyarakat Lingkungan III Sihitang. Media komunikasi adalah sarana menghimpun informasi yang harus diperhatikan. Setiap informasi berpengaruh relatif dalam keputusan membeli.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Ginanjar Rizki Padni pada tahun 2012 hasil penelitian menunjukkan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Ridho Firdaus pada tahun 2017 juga menunjukkan *media communication* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat memilih produk.

Kesimpulan media komunikasi berpengaruh terhadap minat memilih masyarakat Lingkungan III Sihitang. Jadi untuk meningkatkan serta menjaga agar nasabah tetap memilih bank syariah perlu mempertahankan dan meningkatkan informasi kepada publik agar senantiasa produknya dikenal oleh masyarakat.

4. Pengaruh persepsi, *brand awareness* dan media komunikasi terhadap minat memilih produk bank syariah

Hasil uji F dari variabel persepsi *brand awareness* dan media komunikasi memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $10,148 > 2,15$.

Berdasarkan hasil tersebut maka ada pengaruh persepsi *brand awareness* dan media komunikasi terhadap minat memilih produk bank syariah pada masyarakat Lingkungan III Sihitang.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Favian Firwan Firdaus pada tahun 2015 hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek, persepsi dan promosi periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung.

Kesimpulan persepsi, *brand awareness* dan media komunikasi berpengaruh terhadap minat memilih masyarakat Lingkungan III Sihitang. Jadi, dalam meningkatkan nasabah perlu mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan dalam persepsi, kualitas produk dan kesadaran merek serta memluas media komunikasi dalam menginformasikan kepada khalayak ramai.

F. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini disusun dengan langkah- langkah yang sedemikian rupa agar hasil yang didapat memuaskan. Namun, pada hakikatnya untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit. Sebab, selama penelitian ini dibuat banyak sekali keterbatasan yang peneliti hadapi. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melakukan penelitian ini, adalah:

1. Keterbatasan penelitian pada penggunaan variabel yaitu peneliti hanya meneliti persepsi, *brand awareness* dan media komunikasi terhadap minat

memilih produk bank syariah. Sedangkan banyak lagi variabel lain yang dapat diteliti.

2. Keterbatasan tempat penelitian, yang dimana peneliti hanya dapat meneliti pada Masyarakat Lingkungan III Sihitang, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.
3. Keterbatasan dalam menyebarkan angket, dimana peneliti hanya menyebarkan kepada masyarakat Lingkungan III Sihitang sedangkan ada 4 Lingkungan pada kelurahan Sihitang. Kemudian angket disebarkan pada usia 17 tahun ke atas karena peneliti takut terjadi pemahaman serta hasil yang tidak diharapkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh persepsi terhadap minat memilih produk bank syariah pada masyarakat Lingkungan III Sihitang, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,005 > 1,662$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Ada pengaruh *brand awareness* terhadap minat memilih produk bank syariah pada masyarakat Lingkungan III Sihitang, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,415 > 1,662$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Ada pengaruh media komunikasi terhadap minat memilih produk bank syariah pada masyarakat Lingkungan III Sihitang, hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,940 > 1,662$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Ada pengaruh persepsi, *brand awareness* dan media komunikasi terhadap minat memilih produk bank syariah pada masyarakat Lingkungan III Sihitang, dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,148 > 2,15$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

1. Bagi Pihak IAIN Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat memilih produk, selain persepsi, *brand awareness* dan media komunikasi untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

2. Bagi Bank Syariah

Digunakan sebagai referensi, bahan pembelajaran, motivasi dalam merumuskan strategi yang tepat. Serta memahami keinginan dan harapan para konsumen.

3. Bagi Masyarakat Lingkungan III Sihitang

Digunakan sebagai bahan pembelajaran dan pengambilan kebijakan serta keputusan yang dimana nantinya masyarakat Lingkungan III Sihitang akan menggunakan jasa bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Abdul Rahman Saleh Dan Muhib Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, Jakarta: Kencana, 2004.

Abdurrahmat Fathono, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.

Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013.

Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.

Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional, 2010.

Andri soemitra, *Bank dan lembaga keuangan syariah*, Jakarta: Pranada Media Grup, 2009.

Ardianto, Eka, *Mengelola Aktiva Merek: Sebuah Pendekatan Strategis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Danang Sunyoto, *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi Dan Kasus*, Jakarta: PT. Buku Seru, 2012.

David Aaker A, *Manajemen Ekuitasmerek*: Edisi Indonesia, Jakarta: Mitra Utama, 2017.

Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, Bekasi: Cipta Bagus Segera, 2015.

Djali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.

Dunia Psikologi, *Pengertian Persepsi*, [http://www. Dunia Psikologi.com/persepsi-pengertian-definisi-dan-faktor-faktor yang mempengaruhi](http://www.DuniaPsikologi.com/persepsi-pengertian-definisi-dan-faktor-faktor-yang-mempengaruhi).

Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi, 2014.

Gito Sudarno, *Perilaku Keorganisasian*, Yogyakarta: BPFE, 2001.

<https://id.m.wikipedia.org.kotapadangsidiimpuan>,

<https://www.amazon.com.Shimp>, advertising, promosi & other aspects of integrated marketing commucation.

[https:// www.hestanto.web.id](https://www.hestanto.web.id), sekilas tentang pengukuran brand awareness.

Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Indonesia Legal Center Publishing, *Himpunan Peraturan Perundang-undangan Tentang perbankan syariah*, CV Karya Gemilang, 2013.

Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung:Remadja Karya, 2012.

Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2012.

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2014.

———, *Pemasaran Bank :Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.

Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.

Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, *Tafsir Ringkas*, Jakarta: Hak cipta, 2016.

M. Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.

———, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2008.

M. Dalyono, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta:Rineka Cipta 2012.

Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013

Morrison, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.

Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikasi*, Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2011.

Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank Diktat*, IAIN Padangsidimpuan, 2018.

Nur Aswani Dan Masyhuri, *Metode Riset Pemasaran*, Malang : Uin-Maliki Press, 2011.

Philip Kotler A. B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Jakarta; Selemba Empat, 2012.

Setiawan Dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.

Sofiah Ramdhani, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya: Karya Agung, 2016.

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, Bandung: Alfabeta, 2016.

_____, *Statistik untuk penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta, 2013.

Sugiyono dan Agus Santosa, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.

Sri Astuti Pratminingsih, *Komunikasi Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

Surwono jonatan, *Metode Riset Skripsi kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, Jakarta: PT. Elex Media Komputind, 2012.

Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012.

Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014.

Wangawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Wiratna Sujarweni, *Metodologi, Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015.

Yosal Iriantara, *Media Relations*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005.

Sumber Skripsi dan Jurnal

Andhini wulan saputri, Pengaruh brand awareness, brand image dan media komunikasi terhadap keputusan pembelian pada jaringan 4G lite PT. Telkomsel, *Skripsi* tahun 2017, hlm. 26.

Sisilia Herlina, Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah Di Kota Malang, *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, Vol.4 No. 3, 2015.

Sidharta Et Al, "Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari *Brand Awareness* Dan *Brand Image* dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi" *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 8 No 3 Oktober 2018, ISSN: 2088-1231, E-ISSN: 2460-5328, DOI: [dx.doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007](https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007).

Sumber Wawancara

Hasil wawancara dengan Bapak Mora Doli Pane

Hasil wawancara dengan Ibu Nisma Warni

Hasil wawancara dengan bapak S. Purba

Hasil Wawancara dengan Saudari Mayang Sari B.Siagian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Mahasiswa

Nama : Husna Hayati
Nim : 15 401 00306
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Tempat/Tanggal Lahir : Tobang/ 11 Desember 1996
Alamat : Tobang, Kec. Kotanopan, Kab. Mandailing Natal
Telephon/No. HP : 081263249394

2. Nama Orang Tua

Ayah : Jufri Nasution (Alm)
Ibu : Samsiah
Alamat : Tobang, Kec. Kotanopan, Kab. Mandailing Natal

Pendidikan

Tahun 2002- 2008 : SD N. 145617 Tobang, Kec. Kotanopan
Tahun 2008- 2001 : MTsN. 1 Muara Sipongi
Tahun 2011- 2014 : SMA N. 1 Muara Sipongi
Tahun 2015- 2019 : Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam
Negeri (IAIN) Padangsidempuan.



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN TENGGARA
KELURAHAN SIHITANG
Jalan. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4 Telp. 0634-
SIHITANG

Nomor : 274/100/2019
sifat : Biasa
lampiran : -
hal : Pemberian Izin Pra Riset

SIhitang, 30 September 2019

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
di -
Padangsidempuan

Dengan Hormat,

Menindak lanjuti surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Nomor : 2257/In.14/G.1/TL.00/09/2019 September 2019 tentang Mohon Izin Pra Riset Penyelesaian Skripsi dengan judul "**Pengaruh Persepsi *Brand Awareness* dan Media Komunikasi Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungan III Sihitang)**".

Atas nama :

Nama : HUSNA HAYATI
NIM : 1540100306
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Alamat : Kotanopan

Disini dapat kami sampaikan pada dasarnya kami sangat menyambut baik serta akan memberikan bantuan untuk Penelitian yang dimaksud.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.



MHD. FADLAN BATUBARA, S.STP
NIP. 19910426 201206 1 001

PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DAERAH
JLN. JEND. BESAR ABDUL HAPIS NASUTION TELEPON (0634) 7366414 PAL. IV PIJOR KOLING
PADANGSIDIMPUAN

Nomor : 071/ 26 /KKBP/2019
Sifat : Biasa
Penhal : Surat Pemberitahuan Riset.

Padangsidimpuan, 25 Oktober 2019
Kepada Yth,
Sdra. Lurah Sihitang
di -
Padangsidimpuan.

1. Setelah membaca dan memperhatikan surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Nomor : 2261/In 14/G.1/TL.00/09/2019 tanggal 10 Oktober 2019 penhal mohon izin riset An. Husna Hayati.
2. Berkenaan dengan hal tersebut di atas, KEPALA KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DAERAH KOTA PADANGSIDIMPUAN, membenkan izin kepada :

NAMA : HUSNA HAYATI
NIM/ NPM : 1540100306
ALAMAT : Desa Tobang Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal
JUDUL RISET : " PENGARUH PERSEPSI BRAND AWARENESS DAN MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP MINAT MEMILIH PRODUK BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT LINGKUNGAN III SIHITANG) ".
LOKASI RISET : Wilayah Kerja Kelurahan Sihitang
LAMA RISET : Tanggal 22 Oktober s/d 22 November 2019
ANGGOTA RISET : 1 (Satu) orang
PENANGGUNGJAWAB : Abdul Nasser Hasibuan.

3. Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon kepada saudara agar dapat membantu yang bersangkutan untuk terlaksananya penelitian dimaksud.
4. Kepada yang bersangkutan harus mentaati segala Peraturan dan Ketentuan hukum yang berlaku, menjaga Tata Tertib, Keamanan dan Menghindari Pernyataan/ Tulisan yang dapat menyinggung Perasaan, Menghina Agama, Bangsa, Negara dan tidak mempersoalkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta data/ keterangan yang diperoleh atas hasil riset tidak dipublikasikan dan tidak untuk dijadikan bahan menguji kebijakan Pemenintah dan setelah selesai melaksanakan kegiatan dimaksud, yang bersangkutan berkewajiban membenkan 1 (satu) set laporan hasil riset kepada Walikota Padangsidimpuan Up. Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Daerah Kota Padangsidimpuan.
5. Izin riset ini diberikan kepada yang bersangkutan pengumpulan data guna penyelesaian penulisan skripsi mahasiswa pada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.
6. Demikian di sampaikan dengan ketentuan apabila yang bersangkutan tidak mentaati sebagaimana tersebut diatas, Izin ini dapat dicabut/ dibatalkan.

An. WALIKOTA PADANGSIDIMPUAN
KEPALA KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
DAERAH KOTA PADANGSIDIMPUAN



Tembusan :
1. Bapak Walikota Padangsidimpuan (sebagai laporan)
2. Sdra. Abdul Nasser Hasibuan (penanggungjawab)
3. Yang bersangkutan

PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DAERAH
 JL.N. JEND. BESAR ABDUL HARIS NASUTION TELEPON (0634) 7366414 PAL IV PIJOR KOLING
PADANGSIDIMPUAN

IZIN WALIKOTA PADANGSIDIMPUAN
NOMOR : 071 / 26 IKKBP/2019
TENTANG
RISET

- Dasar :
- a. Undang-Undang Nomor 04 Tahun 2001 tentang Pembentukan Kota Padangsidimpuan;
 - b. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, sebagaimana telah diubah beberapa kali, terakhir dengan Undang-Undang Nomor 09 Tahun 2015 tentang perubahan kedua atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
 - c. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian yang telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
 - d. Peraturan Walikota Padangsidimpuan Nomor 14/PW/2015 tentang Pendelegasian Sebagian Kewenangan Walikota Kepada Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Daerah Kota Padangsidimpuan;
 - e. Surat dari Kepala Kelurahan Sihitang Nomor : 474/180/2019 tanggal 30 September 2019 perihal Pemberian Izin Pra Riset.
 - f. Surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Nomor : 2261/In.14/G.1/TL.00/09/2019 tanggal 10 Oktober 2019 perihal mohon izin riset An. Husna Hayati.

MEMBERI IZIN KEPADA :

NAMA : HUSNA HAYATI
NIM/ NPM : 1540100306
ALAMAT : Desa Tobang Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal
JUDUL RISET : "PENGARUH PERSEPSI BRAND AWARENESS DAN MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP MINAT MEMILIH PRODUK BANK SYARIAH (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungan III SIHITANG)".
LOKASI RISET : Wilayah Kerja Kelurahan Sihitang
LAMA RISET : Tanggal 22 Oktober s/d 22 November 2019
ANGGOTA RISET : 1 (Satu) orang
PENANGGUNGJAWAB : Abdul Nasser Hasibuan.

Setelah selesai melaksanakan kegiatan riset dimaksud, yang bersangkutan **berkewajiban** memberikan 1 (satu) set laporan hasil riset kepada Walikota Padangsidimpuan Up. Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Daerah Kota Padangsidimpuan.

Demikian izin riset ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Padangsidimpuan
 Pada tanggal : 25 Oktober 2019

WALIKOTA PADANGSIDIMPUAN
KEPALA KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
DAERAH KOTA PADANGSIDIMPUAN



A. L. F. I. A. N., S.Sos, MM
 PEMBINA TK.I
 NIP. 19690625 199803 1 007



Tembusan :

1. Bapak Walikota Padangsidimpuan (sebagai laporan)
2. Sdra. Lurah Sihitang
3. Sdra. Abdul Nasser Hasibuan (penanggungjawab)
4. Yang bersangkutan



LAMPIRAN 1

Kuesioner Minat Memilih Produk Bank Syariah Masyarakat Lingkungan III Sihitang

Petunjuk:

1. Bacalah dengan seksama Pernyataan di bawah ini
2. Isilah kolom dengan memberikan tanda centang (√) pada pernyataan yang menurut anda benar

Nama :

Usia :

Jenis kelamin : Pria /wanita

Pekerjaan :

A. Pernyataan Untuk Variabel Persepsi (X₂)

No	Pernyataan	Skala pengukuran tanggapan responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya operasional bank syariah berdasarkan syariat Islam.					
2.	Saya bertransaksi dengan bank syariah karena saran dari teman.					
3.	Pelayanan pada bank syariah baik dan ramah.					
4.	Transaksi bank syariah berbeda dengan bank lain.					
5.	Saya merasa penawaran yang dilakukan bank syariah membantu kebutuhan saya.					
6.	Transaksi pada bank syariah lebih rumit dibanding bank lainnya.					
7.	Bank syariah tempat bertransaksi yang aman					
8.	Bank syariah menjalankan prinsip bagi hasil					

B. Pernyataan Untuk Variabel *Brand Awareness* (X_1)

No	Pernyataan	Skala Pengukuran Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mengetahui logo bank syariah					
2.	Produk yang ditawarkan bank syariah memiliki merk tersendiri.					
3.	Saya dapat dengan cepat mengingat bank syariah dengan logo.					
4.	Warna pada brosur yang ditawarkan bank syariah kurang menarik.					
5.	Ketika mengingat tentang bank, pertama yang muncul dalam benak saya bank syariah					
6.	Dalam mengingat produk bank syariah ingatan yang paling cepat tidak hanya bank syariah saja.					
7.	Menurut saya bank syariah adalah satu-satunya lembaga keuangan yang sesuai syariah.					
8.	Hanya produk bank syariah yang ingin saya ketahui.					

C. Pernyataan Untuk Variabel Media Komunikasi (X_3)

No	Pernyataan	Skala pengukuran tanggapan responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Iklan bank syariah menarik perhatian saya.					
2.	Saya sering mendengar iklan bank syariah pada radio.					
3.	Produk bank syariah sangat menarik.					
4.	Saya mengenal produk bank syariah dari promosi yang dilakukan bank syariah.					

5	Bank syariah kurang melakukan promosi secara langsung ke rumah-rumah warga.					
6.	Bank syariah menawarkan produk barunya secara langsung ke rumah warga.					
7.	Bank syariah sering menjadi sponsor kegiatan di masyarakat.					
8.	Bank syariah sering mengadakan kegiatan sosial di masyarakat.					

D. Pernyataan Untuk variabel Minat Memilih (Y)

No	Pernyataan	Skala pengukuran tanggapan responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya ingin bertransaksi di bank syariah karena keluarga saya juga bertransaksi di bank syariah.					
2.	Saya percaya bertransaksi di bank syariah sesuai syariat.					
3.	Saya menjadi nasabah di bank syariah karena proses dan pelayanannya yang bagus.					
4.	Saya ingin menjadi nasabah karena karena pelayanan yang baik dari bank syariah.					
5.	Saya akan menjadi nasabah bank syariah karena ingin menjalankan hidup sesuai syariat.					
6.	Saya bertransaksi di bank syariah karena keperluan pribadi.					

Padangsidempuan
Hormat saya

2019

()

Daftar wawancara kepada kepala Lingkungan III Sihitang

1. Apakah bapak kepala Lingkungan III Sihitang?
2. Apa alamat lengkap dari desa Sihitang ini?
3. Berapa jumlah dari keseluruhan masyarakat Lingkungan III Sihitang yang telah terdaftar saat ini?
4. Apa pekerjaan yang dominan di masyarakat Lingkungan III Sihitang?
5. Dalam mayoritasnya, Agama di masyarakat Lingkungan III Sihitang?

Wawancara dengan masyarakat Lingkungan III Sihitang

1. Apakah anda pernah bertransaksi dengan bank?
2. Di bank mana anda melakukan transaksi?
3. Apa alasan anda melakukan transaksi di bank tersebut?

LAMPIRAN 2

Data Baku Responden variabel Persepsi

Responden	soal								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	4	4	3	4	3	4	3	28
2	4	4	5	5	5	4	4	5	36
3	4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	4	5	3	5	4	5	5	4	35
5	3	4	4	4	4	4	3	4	30
6	4	4	4	5	4	5	4	5	35
7	3	5	4	4	4	5	5	5	35
8	3	4	4	5	4	4	5	4	33
9	4	4	4	5	5	5	4	5	36
10	2	5	5	5	5	5	5	5	37
11	4	4	4	4	5	4	4	4	33
12	3	4	5	4	4	5	5	4	34
13	3	4	5	5	5	5	5	4	36
14	3	4	3	3	3	4	4	4	28
15	2	4	4	4	4	4	4	4	30
16	2	3	3	3	3	3	3	2	22
17	4	5	4	5	4	5	4	4	35
18	4	5	4	5	4	5	5	4	36
19	4	4	3	4	3	4	4	5	31
20	4	4	5	5	5	4	4	5	36
21	3	3	2	3	2	3	3	3	22
22	2	4	4	5	4	5	4	4	32
23	4	5	5	5	4	5	4	5	37
24	4	5	5	4	4	5	4	4	35
25	4	4	4	4	4	3	3	4	30
26	3	4	4	4	3	3	4	4	29
27	3	3	4	3	4	4	4	3	28
28	4	3	4	4	4	4	4	4	31
29	3	5	4	4	5	4	5	4	34
30	3	4	4	4	4	4	4	4	31
31	4	5	4	4	3	5	4	4	33
32	4	5	4	4	5	4	4	4	34
33	3	3	4	3	3	3	3	2	24
34	4	4	4	4	4	5	4	4	33
35	3	4	4	4	4	4	5	5	33
36	3	4	4	4	4	5	4	3	31

37	3	4	4	4	4	4	5	1	29
38	1	3	4	5	4	3	3	3	28
39	3	4	4	4	5	3	3	3	29
40	3	4	4	4	5	4	4	5	33
41	3	4	4	4	5	4	5	4	33
42	3	4	4	4	5	4	5	3	32
43	3	4	5	5	5	3	3	3	31
44	3	2	3	3	3	1	3	2	20
45	4	5	5	3	4	3	3	2	29
46	4	4	4	3	3	4	4	4	30
47	4	4	5	4	4	3	3	4	31
48	4	4	2	3	4	3	4	4	28
49	3	5	4	4	2	3	4	4	30
50	3	4	4	5	4	4	3	3	30
51	3	4	4	4	4	4	5	3	31
52	3	3	4	4	4	4	4	4	30
53	3	4	3	5	4	3	4	4	30
54	4	4	3	4	3	4	4	3	29
55	3	4	4	3	4	4	5	3	30
56	4	4	4	3	4	4	4	4	31
57	3	4	4	3	4	3	4	3	28
58	5	4	5	5	5	5	5	4	38
59	5	5	5	4	4	5	4	4	36
60	4	4	4	4	4	5	5	4	34
61	3	5	5	5	5	4	4	5	36
62	3	3	3	3	2	5	3	2	24
63	3	5	5	5	5	4	4	5	36
64	5	4	5	4	4	5	5	4	36
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	4	5	4	5	5	5	5	38
67	4	4	5	5	5	4	5	4	36
68	4	5	5	5	5	5	4	5	38
69	4	4	4	4	4	4	3	3	30
70	3	3	3	4	3	3	3	2	24
71	4	4	4	5	5	4	5	5	36
72	3	4	5	5	5	5	5	4	36
73	3	5	5	5	5	5	5	4	37
74	3	4	3	4	3	4	4	3	28
75	5	5	4	4	4	5	5	5	37
76	5	5	5	5	4	4	4	3	35
77	2	4	5	5	5	5	5	4	35

78	5	4	5	5	5	5	5	4	38
79	5	4	5	5	5	5	4	4	37
80	4	2	2	3	3	3	4	2	23
81	3	4	5	5	5	4	5	3	34
82	1	3	3	3	3	2	3	2	20
83	3	5	5	5	5	4	4	2	33
84	3	5	4	4	4	4	4	3	31
85	4	4	5	5	5	4	4	3	34
86	4	4	4	4	4	4	5	4	33
87	3	3	4	4	4	4	4	4	30
88	3	4	5	5	4	3	4	3	31
89	3	5	5	4	3	3	4	4	31
90	3	4	5	5	5	5	5	4	36
91	3	3	4	4	4	4	4	3	29
92	3	3	4	4	4	4	4	4	30
93	4	4	4	3	4	5	3	4	31
94	3	4	5	5	3	4	3	3	30

Data Baku Responden Variabel *Brand Awareness*

Responden	Soal								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	4	4	4	4	5	4	35
2	4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	5	4	5	4	4	4	5	4	35
5	4	4	4	4	4	5	5	4	34
6	5	4	5	4	4	4	5	5	36
7	4	4	5	4	5	5	5	5	37
8	4	4	4	4	4	4	5	4	33
9	4	4	5	4	4	4	5	5	35
10	4	5	5	5	5	5	5	5	39
11	4	4	4	4	4	4	4	5	33
12	5	5	4	3	3	5	5	5	35
13	3	5	5	5	5	5	5	5	38
14	4	5	5	4	4	4	3	4	33
15	4	3	3	4	2	5	1	2	24
16	3	2	4	3	2	3	2	3	22
17	3	4	4	5	4	3	3	4	30
18	3	3	2	3	4	3	3	3	24
19	3	2	2	4	3	3	1	3	21
20	3	5	4	4	5	4	5	4	34
21	4	5	5	5	3	5	4	3	34
22	3	4	4	4	4	4	4	4	31
23	4	5	5	5	4	4	4	5	36
24	4	5	4	5	4	5	4	3	34
25	4	4	4	4	4	4	4	3	31
26	2	4	4	4	3	4	4	3	28
27	3	3	4	3	3	3	3	3	25
28	3	4	4	4	4	4	4	4	31
29	4	4	4	4	3	4	4	5	32
30	3	4	4	4	3	5	4	3	30
31	2	4	4	4	3	4	4	2	27
32	3	4	5	5	4	4	4	3	32
33	3	4	5	4	4	4	5	2	31
34	4	4	5	5	5	5	4	4	36
35	4	4	5	4	5	4	3	2	31
36	4	5	5	4	4	4	4	4	34
37	4	4	4	4	2	4	4	1	27

38	4	5	4	4	4	5	5	5	36
39	3	3	4	3	1	3	4	3	24
40	4	5	4	4	4	4	4	3	32
41	3	5	5	4	5	5	4	4	35
42	4	5	4	5	3	5	5	4	35
43	4	5	5	4	3	4	4	3	32
44	3	4	4	5	3	4	5	4	35
45	3	5	5	5	4	4	4	4	34
46	3	5	5	4	4	5	5	5	36
47	4	5	4	5	3	4	4	4	33
48	2	4	5	4	3	5	5	4	32
49	3	4	5	5	5	5	5	5	37
50	4	4	5	5	5	5	4	4	36
51	3	4	4	4	3	4	4	2	28
52	4	3	3	3	3	5	5	3	29
53	4	3	3	2	3	4	4	3	26
54	5	5	4	5	4	5	5	5	38
55	4	4	4	4	5	5	5	5	36
56	4	4	5	4	5	5	4	5	36
57	3	4	4	4	3	4	4	3	29
58	4	5	5	4	5	5	5	4	37
59	4	3	3	4	4	4	5	3	30
60	4	3	4	3	4	4	4	4	30
61	4	3	1	2	4	3	3	3	23
62	2	3	1	4	2	3	3	4	22
63	4	3	2	4	3	4	4	5	29
64	3	4	3	3	2	4	3	4	26
65	3	3	3	3	4	3	4	5	28
66	4	3	3	2	4	3	3	4	26
67	4	3	3	4	2	3	4	4	27
68	3	3	4	2	4	5	3	4	28
69	3	4	2	3	4	3	4	3	23
70	4	3	3	3	3	3	3	2	24
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	3	2	2	2	3	3	3	4	22
73	4	5	5	5	5	5	4	5	38
74	5	5	5	5	5	3	5	5	38
75	4	5	5	5	5	4	5	5	38
76	3	3	3	3	3	4	3	2	24
77	4	3	3	4	3	4	3	3	27
78	3	3	3	3	3	4	3	4	26

79	3	4	3	4	4	4	4	4	30
80	4	4	3	4	4	4	4	5	32
81	4	4	5	5	5	3	5	5	36
82	3	4	5	4	5	3	3	4	31
83	2	3	3	3	3	4	3	3	24
84	4	3	3	2	4	5	4	3	28
85	3	5	4	4	5	5	5	5	36
86	4	3	1	4	2	3	3	4	24
87	4	3	3	3	5	4	4	5	31
88	3	5	5	4	4	5	5	5	36
89	3	3	4	5	5	3	4	4	31
90	3	3	4	5	5	3	4	3	30
91	3	3	4	4	4	5	3	4	30
92	3	3	4	5	5	4	4	4	32
93	3	4	5	5	5	4	4	4	34
94	3	4	4	4	5	4	3	3	30

Data Baku Responden Variabel Media Komunikasi

Responden	Soal								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	4	4	4	4	4	4	3	30
2	3	4	4	2	4	4	4	3	28
3	2	4	5	4	4	4	4	3	30
4	3	5	3	5	3	5	5	3	32
5	2	4	4	4	4	4	3	4	29
6	4	5	5	5	4	5	4	5	37
7	3	5	4	4	4	5	5	5	35
8	1	4	4	4	4	4	5	4	30
9	4	3	4	4	4	5	4	5	33
10	1	5	5	5	5	5	5	5	36
11	4	4	5	5	5	5	4	4	36
12	3	4	5	5	5	5	5	4	36
13	2	4	5	4	5	5	4	4	33
14	3	4	5	4	4	4	5	4	33
15	2	5	4	4	4	4	4	5	32
16	3	5	4	4	5	5	3	5	34
17	4	5	4	4	4	5	4	4	34
18	3	4	4	4	4	4	5	4	32
19	4	4	4	4	3	4	4	5	32
20	4	4	4	4	4	3	3	4	30
21	3	4	2	5	2	3	3	3	25
22	2	4	4	4	4	4	4	3	29
23	4	5	5	5	4	4	4	3	34
24	2	4	4	4	4	4	4	4	30
25	4	4	4	4	4	3	3	4	30
26	3	5	5	5	3	3	4	4	32
27	3	5	5	4	4	4	4	3	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	1	4	4	4	4	4	3	4	28
30	3	3	3	3	2	2	3	3	22
31	4	4	4	4	3	5	4	3	31
32	3	4	4	4	5	4	3	3	30
33	4	5	5	4	3	4	4	5	34
34	2	3	3	2	3	4	2	3	22
35	3	4	4	3	2	3	3	3	25
36	3	4	4	5	5	5	4	3	33
37	3	4	4	4	4	4	5	1	29

38	1	4	4	5	4	3	3	3	27
39	3	4	4	4	5	3	3	2	28
40	3	4	4	4	3	3	3	3	27
41	3	4	4	4	5	4	3	3	30
42	3	4	4	4	5	3	3	3	29
43	3	4	5	5	5	4	3	3	32
44	3	4	4	4	5	4	5	3	32
45	4	5	5	4	4	5	3	2	32
46	4	5	5	5	4	4	5	4	36
47	4	4	5	5	5	3	5	4	35
48	4	4	4	3	4	3	4	4	30
49	4	5	4	4	5	3	5	5	36
50	3	4	4	5	5	5	5	3	34
51	3	4	4	5	5	4	5	4	34
52	5	5	4	4	4	4	4	4	34
53	3	3	4	2	3	4	3	2	24
54	4	4	4	4	5	4	4	3	32
55	5	4	4	3	4	5	5	4	34
56	4	5	5	5	5	5	4	5	38
57	4	5	4	4	5	5	4	5	36
58	3	4	3	4	3	3	3	3	26
59	3	5	4	5	5	3	5	4	34
60	4	5	5	4	4	5	5	4	36
61	3	5	5	5	5	5	5	5	38
62	3	5	5	5	4	5	3	2	32
63	4	5	5	5	5	5	4	5	38
64	4	4	5	4	4	5	5	5	36
65	3	3	3	5	5	5	4	4	32
66	3	4	4	4	5	5	4	1	30
67	3	4	4	4	4	4	4	3	30
68	3	5	4	4	5	4	4	3	32
69	4	2	3	3	3	2	3	4	24
70	4	2	3	3	4	2	2	4	24
71	4	4	4	5	4	5	5	3	34
72	4	4	5	5	5	5	5	3	36
73	3	4	5	5	4	5	5	3	34
74	3	5	5	5	5	4	5	4	36
75	3	4	4	4	4	4	4	2	29
76	3	3	4	5	4	4	4	3	30
77	2	4	5	5	3	5	4	4	32
78	4	4	4	5	3	5	5	4	34

79	3	4	5	5	5	4	4	4	34
80	2	4	1	4	2	2	4	1	20
81	5	4	5	5	5	5	5	4	38
82	4	4	4	4	5	4	4	5	34
83	3	5	5	5	4	4	4	2	32
84	3	5	5	5	4	5	5	3	35
85	4	4	4	4	4	4	3	3	30
86	4	4	4	4	4	3	3	3	29
87	4	1	4	4	2	2	1	4	22
88	3	4	5	5	5	5	5	3	35
89	3	5	5	4	5	5	5	5	37
90	3	4	5	5	5	5	5	4	36
91	3	5	5	5	5	4	4	3	34
92	3	4	4	4	4	5	4	4	32
93	4	5	5	5	5	5	3	4	36
94	3	4	5	5	3	4	3	3	30

Data Baku Responden Variabel Minat Memilih

Responden	Soal						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	3	4	4	4	3	22
2	4	2	4	4	4	4	22
3	4	4	1	4	5	5	23
4	4	4	4	5	5	1	23
5	4	4	4	3	3	4	22
6	4	5	4	4	4	4	25
7	4	4	5	4	4	3	24
8	5	4	4	4	5	4	26
9	4	5	5	4	5	4	27
10	4	5	5	4	5	3	26
11	3	5	4	5	4	4	25
12	4	4	3	4	5	4	24
13	3	4	2	3	4	3	19
14	4	4	4	2	2	3	19
15	1	3	3	3	2	3	15
16	3	4	3	4	2	2	18
17	2	3	4	3	3	4	19
18	4	4	3	5	4	4	24
19	4	3	3	4	3	1	18
20	4	3	3	3	1	4	18
21	3	2	3	1	3	4	16
22	4	4	4	3	4	4	23
23	3	3	4	3	4	3	20
24	4	2	3	3	4	4	20
25	4	5	3	4	4	4	24
26	3	2	4	3	3	3	18
27	3	3	2	4	3	3	18
28	4	4	1	4	4	5	22
29	4	4	5	4	4	5	26
30	4	3	2	4	3	2	18
31	3	4	4	2	4	4	21
32	4	5	5	3	5	5	27
33	4	5	4	4	3	4	24
34	4	4	4	4	4	4	25
35	5	3	4	3	5	4	24
36	5	5	5	3	5	5	28
37	4	4	4	4	5	4	25

38	3	5	5	3	4	5	25
39	4	4	4	3	4	4	23
40	4	3	3	3	4	2	19
41	4	4	4	4	4	4	24
42	3	3	2	3	3	2	16
43	3	3	4	4	4	4	22
44	3	2	3	3	4	3	18
45	4	3	4	2	4	4	21
46	3	2	4	4	3	4	20
47	4	4	3	4	4	4	23
48	4	3	3	4	3	2	19
49	5	4	5	4	5	5	28
50	4	5	4	5	5	5	28
51	4	3	5	5	4	4	25
52	5	4	4	4	5	3	25
53	4	2	4	1	4	3	18
54	4	5	4	4	4	5	26
55	4	4	5	5	5	5	28
56	4	5	4	4	5	5	27
57	5	4	4	4	4	4	25
58	4	4	5	4	4	5	26
59	4	4	4	3	5	4	24
60	4	5	4	4	4	3	24
61	4	5	4	4	4	4	25
62	3	4	3	3	4	3	20
63	5	4	4	4	5	5	27
64	5	4	4	5	4	4	26
65	5	3	4	4	5	4	25
66	4	4	4	4	4	5	25
67	5	4	5	4	5	4	27
68	5	3	4	4	4	4	24
69	3	3	3	4	4	3	20
70	3	3	4	3	4	3	20
71	5	5	4	5	4	4	27
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	3	4	5	5	5	26
74	4	4	4	3	4	5	24
75	5	3	5	5	5	4	27
76	4	3	3	3	4	3	20
77	5	3	4	4	4	4	24
78	5	5	5	5	5	3	28

79	5	3	4	4	4	4	24
80	4	3	3	4	4	2	20
81	4	4	4	4	5	5	26
82	4	4	4	4	3	3	22
83	4	5	4	4	4	4	25
84	5	3	4	4	4	4	24
85	4	5	4	4	4	3	24
86	3	3	4	4	3	3	20
87	3	3	4	3	4	3	20
88	4	4	4	5	5	3	25
89	4	4	4	5	5	4	26
90	3	3	3	2	3	4	18
91	4	5	4	4	4	4	25
92	4	3	5	5	4	5	26
93	4	5	4	4	4	5	26
94	4	5	5	4	5	5	28

LAMPIRAN 5

Hasil Uji Reliabilitas variabel persepsi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	8

Hasil Uji Reliabilitas variabel *brand awareness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	8

Hasil Uji Reliabilitas variabel media komunikasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	8

Hasil Uji Reliabilitas variabel Minat Memilih

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	6

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Deskriptive Statistics

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Persepsi	94	20	40	31,94
brand awareness	94	21	40	31,22
media komunikasi	94	20	38	31,71
minat memilih	94	15	28	23,09
Valid N (listwise)	94			

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,83672176
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,054
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN 7

Hasil Uji Linearitas Persepsi Terhadap Minat Memilih

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
persepsi * minat memilih	Between Groups	(Combined)	338,547	12	28,212	1,751	,071
		Linearity	201,391	1	201,391	12,499	,001
		Deviation from Linearity	137,156	11	12,469	,774	,665
Within Groups			1305,070	81	16,112		
Total			1643,617	93			

Hasil Uji Linearitas *Brand Awareness* Terhadap Minat Memilih

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat memilih * brand awareness	Between Groups	(Combined)	248,546	19	13,081	1,283	,221
		Linearity	73,976	1	73,976	7,253	,009
		Deviation from Linearity	174,570	18	9,698	,951	,523
Within Groups			754,773	74	10,200		
Total			1003,319	93			

Hasil Uji Linearitas Media Komunikasi Terhadap Minat Memilih

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat memilih * media komunikasi	Between Groups	(Combined)	226,342	16	14,146	1,402	,163
		Linearity	125,294	1	125,294	12,417	,001
		Deviation from Linearity	101,048	15	6,737	,668	,808
	Within Groups		776,977	77	10,091		
Total			1003,319	93			

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,127	3,442		1,199	,234		
P	,216	,073	,276	2,969	,004	,957	1,045
Ba	,152	,064	,218	2,376	,020	,984	1,016
Mk	,231	,077	,278	2,984	,004	,956	1,046

a. Dependent Variable: mm

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			P	Ba	mk	mm	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	P	Correlation Coefficient	1,000	,076	,154	,299	-,023
		Sig. (2-tailed)	.	,468	,139	,003	,828
		N	94	94	94	94	94
Ba		Correlation Coefficient	,076	1,000	,122	,274	,010
		Sig. (2-tailed)	,468	.	,242	,008	,920
		N	94	94	94	94	94
Mk		Correlation Coefficient	,154	,122	1,000	,340	,014
		Sig. (2-tailed)	,139	,242	.	,001	,897
		N	94	94	94	94	94
Mm		Correlation Coefficient	,299	,274	,340	1,000	,852
		Sig. (2-tailed)	,003	,008	,001	.	,156
		N	94	94	94	94	94
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-,023	,010	,014	,852	1,000
		Sig. (2-tailed)	,828	,920	,897	,000	.
		N	94	94	94	94	94

LAMPIRAN 8

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,127	3,442		1,199	,234
P	,216	,073	,276	2,969	,004
Ba	,152	,064	,218	2,376	,020
Mk	,231	,077	,278	2,984	,004

a. Dependent Variable: mm

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,504 ^a	,254	,229	2,884	1,269

a. Predictors: (Constant), mk, ba, p

b. Dependent Variable: mm

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,127	3,442		1,199	,234
P	,216	,073	,276	2,969	,004
Ba	,152	,064	,218	2,376	,020
Mk	,231	,077	,278	2,984	,004

a. Dependent Variable: mm

Hasil uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254,949	3	84,983	10,220	,000 ^b
	Residual	748,370	90	8,315		
	Total	1003,319	93			

a. Dependent Variable: mm

b. Predictors: (Constant), mk, ba, p

LAMPIRAN 3

Data Baku Jawaban Responden pada Hasil Uji Coba Instrumen Variabel Persepsi

No	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	2,881	3,264	2,966	1,000	3,071	2,419	2,251	2,862	20,715
2	4,056	3,264	4,300	3,471	4,363	3,489	2,251	5,099	30,294
3	4,056	4,657	4,300	2,197	3,071	4,721	3,543	3,860	30,406
4	4,056	4,657	1,873	3,471	3,071	4,721	3,543	3,860	29,252
5	2,881	3,264	2,966	2,197	3,071	3,489	1,000	3,860	22,729
6	4,056	3,264	2,966	3,471	3,071	4,721	2,251	5,099	28,900
7	2,881	4,657	2,966	2,197	3,071	4,721	3,543	5,099	29,136
8	2,881	3,264	2,966	3,471	3,071	3,489	3,543	3,860	26,546
9	4,056	3,264	2,966	3,471	4,363	4,721	2,251	5,099	30,192
10	1,711	4,657	4,300	3,471	4,363	4,721	3,543	5,099	31,866
11	4,056	3,264	2,966	2,197	4,363	3,489	2,251	3,860	26,447
12	2,881	3,264	4,300	2,197	3,071	4,721	3,543	3,860	27,838
13	2,881	3,264	4,300	3,471	4,363	4,721	3,543	3,860	30,404
14	2,881	3,264	1,873	1,000	1,984	3,489	2,251	3,860	20,602
15	1,711	3,264	2,966	2,197	3,071	3,489	2,251	3,860	22,810
16	1,711	2,011	1,873	1,000	1,984	2,419	1,000	2,021	14,018
17	4,056	4,657	2,966	3,471	3,071	4,721	2,251	3,860	29,054
18	4,056	4,657	2,966	3,471	3,071	4,721	3,543	3,860	30,346
19	4,056	3,264	1,873	2,197	1,984	3,489	2,251	5,099	24,213
20	4,056	3,264	4,300	3,471	4,363	3,489	2,251	5,099	30,294
21	2,881	2,011	1,000	1,000	1,000	2,419	1,000	2,862	14,173
22	1,711	3,264	2,966	3,471	3,071	4,721	2,251	3,860	25,316
23	4,056	4,657	4,300	3,471	3,071	4,721	2,251	5,099	31,627
24	4,056	4,657	4,300	2,197	3,071	4,721	2,251	3,860	29,114
25	4,056	3,264	2,966	2,197	3,071	2,419	1,000	3,860	22,834
26	2,881	3,264	2,966	2,197	1,984	2,419	2,251	3,860	21,823
27	2,881	2,011	2,966	1,000	3,071	3,489	2,251	2,862	20,531
28	4,056	2,011	2,966	2,197	3,071	3,489	2,251	3,860	23,901
29	2,881	4,657	2,966	2,197	4,363	3,489	3,543	3,860	27,957
30	2,881	3,264	2,966	2,197	3,071	3,489	2,251	3,860	23,980
31	4,056	4,657	2,966	2,197	1,984	4,721	2,251	3,860	26,693
32	4,056	4,657	2,966	2,197	4,363	3,489	2,251	3,860	27,839
33	2,881	2,011	2,966	1,000	1,984	2,419	1,000	2,021	16,282
34	4,056	3,264	2,966	2,197	3,071	4,721	2,251	3,860	26,387
35	2,881	3,264	2,966	2,197	3,071	3,489	3,543	5,099	26,511
36	2,881	3,264	2,966	2,197	3,071	4,721	2,251	2,862	24,215
37	2,881	3,264	2,966	2,197	3,071	3,489	3,543	1,000	22,412
38	1,000	2,011	2,966	3,471	3,071	2,419	1,000	2,862	18,801
39	2,881	3,264	2,966	2,197	4,363	2,419	1,000	2,862	21,953
40	2,881	3,264	2,966	2,197	4,363	3,489	2,251	5,099	26,511

41	2,881	3,264	2,966	2,197	4,363	3,489	3,543	3,860	26,564
42	2,881	3,264	2,966	2,197	4,363	3,489	3,543	2,862	25,566
43	2,881	3,264	4,300	3,471	4,363	2,419	1,000	2,862	24,561
44	2,881	1,000	1,873	1,000	1,984	1,000	1,000	2,021	12,759
45	4,056	4,657	4,300	1,000	3,071	2,419	1,000	2,021	22,523
46	4,056	3,264	2,966	1,000	1,984	3,489	2,251	3,860	22,870
47	4,056	3,264	4,300	2,197	3,071	2,419	1,000	3,860	24,168
48	4,056	3,264	1,000	1,000	3,071	2,419	2,251	3,860	20,921
49	2,881	4,657	2,966	2,197	1,000	2,419	2,251	3,860	22,232
50	2,881	3,264	2,966	3,471	3,071	3,489	1,000	2,862	23,005
51	2,881	3,264	2,966	2,197	3,071	3,489	3,543	2,862	24,274
52	2,881	2,011	2,966	2,197	3,071	3,489	2,251	3,860	22,727
53	2,881	3,264	1,873	3,471	3,071	2,419	2,251	3,860	23,091
54	4,056	3,264	1,873	2,197	1,984	3,489	2,251	2,862	21,976
55	2,881	3,264	2,966	1,000	3,071	3,489	3,543	2,862	23,077
56	4,056	3,264	2,966	1,000	3,071	3,489	2,251	3,860	23,957
57	2,881	3,264	2,966	1,000	3,071	2,419	2,251	2,862	20,715
58	5,174	3,264	4,300	3,471	4,363	4,721	3,543	3,860	32,697
59	5,174	4,657	4,300	2,197	3,071	4,721	2,251	3,860	30,232
60	4,056	3,264	2,966	2,197	3,071	4,721	3,543	3,860	27,679
61	2,881	4,657	4,300	3,471	4,363	3,489	2,251	5,099	30,512
62	2,881	2,011	1,873	1,000	1,000	4,721	1,000	2,021	16,507
63	2,881	4,657	4,300	3,471	4,363	3,489	2,251	5,099	30,512
64	5,174	3,264	4,300	2,197	3,071	4,721	3,543	3,860	30,131
65	5,174	4,657	4,300	3,471	4,363	4,721	3,543	5,099	35,329
66	5,174	3,264	4,300	2,197	4,363	4,721	3,543	5,099	32,662
67	4,056	3,264	4,300	3,471	4,363	3,489	3,543	3,860	30,346
68	4,056	4,657	4,300	3,471	4,363	4,721	2,251	5,099	32,919
69	4,056	3,264	2,966	2,197	3,071	3,489	1,000	2,862	22,906
70	2,881	2,011	1,873	2,197	1,984	2,419	1,000	2,021	16,386
71	4,056	3,264	2,966	3,471	4,363	3,489	3,543	5,099	30,252
72	2,881	3,264	4,300	3,471	4,363	4,721	3,543	3,860	30,404
73	2,881	4,657	4,300	3,471	4,363	4,721	3,543	3,860	31,797
74	2,881	3,264	1,873	2,197	1,984	3,489	2,251	2,862	20,802
75	5,174	4,657	2,966	2,197	3,071	4,721	3,543	5,099	31,429
76	5,174	4,657	4,300	3,471	3,071	3,489	2,251	2,862	29,275
77	1,711	3,264	4,300	3,471	4,363	4,721	3,543	3,860	29,234
78	5,174	3,264	4,300	3,471	4,363	4,721	3,543	3,860	32,697
79	5,174	3,264	4,300	3,471	4,363	4,721	2,251	3,860	31,405
80	4,056	1,000	1,000	1,000	1,984	2,419	2,251	2,021	15,730
81	2,881	3,264	4,300	3,471	4,363	3,489	3,543	2,862	28,174
82	1,000	2,011	1,873	1,000	1,984	1,492	1,000	2,021	12,381
83	2,881	4,657	4,300	3,471	4,363	3,489	2,251	2,021	27,433
84	2,881	4,657	2,966	2,197	3,071	3,489	2,251	2,862	24,375
85	4,056	3,264	4,300	3,471	4,363	3,489	2,251	2,862	28,056

86	4,056	3,264	2,966	2,197	3,071	3,489	3,543	3,860	26,447
87	2,881	2,011	2,966	2,197	3,071	3,489	2,251	3,860	22,727
88	2,881	3,264	4,300	3,471	3,071	2,419	2,251	2,862	24,520
89	2,881	4,657	4,300	2,197	1,984	2,419	2,251	3,860	24,550
90	2,881	3,264	4,300	3,471	4,363	4,721	3,543	3,860	30,404
91	2,881	2,011	2,966	2,197	3,071	3,489	2,251	2,862	21,729
92	2,881	2,011	2,966	2,197	3,071	3,489	2,251	3,860	22,727
93	4,056	3,264	2,966	1,000	3,071	4,721	1,000	3,860	23,939
94	2,881	3,264	4,300	3,471	1,984	3,489	1,000	2,862	23,251

**Data Baku Jawaban Responden pada Hasil Uji Coba Instrumen Variabel
*Brand Awareness***

No	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	4,927	4,454	3,160	2,915	3,742	2,236	4,517	3,700	29,651
2	3,569	3,300	3,160	2,915	3,742	2,236	3,299	4,808	27,029
3	3,569	3,300	3,160	2,915	3,742	2,236	4,517	4,808	28,247
4	4,927	3,300	4,342	2,915	3,742	2,236	4,517	3,700	29,679
5	3,569	3,300	3,160	2,915	3,742	3,506	4,517	3,700	28,409
6	4,927	3,300	4,342	2,915	3,742	2,236	4,517	4,808	30,787
7	3,569	3,300	4,342	2,915	4,878	3,506	4,517	4,808	31,835
8	3,569	3,300	3,160	2,915	3,742	2,236	4,517	3,700	27,139
9	3,569	3,300	4,342	2,915	3,742	2,236	4,517	4,808	29,429
10	3,569	4,454	4,342	4,217	4,878	3,506	4,517	4,808	34,290
11	3,569	3,300	3,160	2,915	3,742	2,236	3,299	4,808	27,029
12	4,927	4,454	3,160	1,870	2,818	3,506	4,517	4,808	30,061
13	2,307	4,454	4,342	4,217	4,878	3,506	4,517	4,808	33,029
14	3,569	4,454	4,342	2,915	3,742	2,236	2,258	3,700	27,215
15	3,569	2,250	2,291	2,915	1,930	3,506	1,000	1,930	19,391
16	2,307	1,000	3,160	1,870	1,930	1,000	1,462	2,818	15,549
17	2,307	3,300	3,160	4,217	3,742	1,000	2,258	3,700	23,684
18	2,307	2,250	1,662	1,870	3,742	1,000	2,258	2,818	17,908
19	2,307	1,000	1,662	2,915	2,818	1,000	1,000	2,818	15,522
20	2,307	4,454	3,160	2,915	4,878	2,236	4,517	3,700	28,168
21	3,569	4,454	4,342	4,217	2,818	3,506	3,299	2,818	29,024
22	2,307	3,300	3,160	2,915	3,742	2,236	3,299	3,700	24,660
23	3,569	4,454	4,342	4,217	3,742	2,236	3,299	4,808	30,666
24	3,569	4,454	3,160	4,217	3,742	3,506	3,299	2,818	28,765
25	3,569	3,300	3,160	2,915	3,742	2,236	3,299	2,818	25,040
26	1,000	3,300	3,160	2,915	2,818	2,236	3,299	2,818	21,548
27	2,307	2,250	3,160	1,870	2,818	1,000	2,258	2,818	18,483
28	2,307	3,300	3,160	2,915	3,742	2,236	3,299	3,700	24,660
29	3,569	3,300	3,160	2,915	2,818	2,236	3,299	4,808	26,105
30	2,307	3,300	3,160	2,915	2,818	3,506	3,299	2,818	24,125
31	1,000	3,300	3,160	2,915	2,818	2,236	3,299	1,930	20,660
32	2,307	3,300	4,342	4,217	3,742	2,236	3,299	2,818	26,262
33	2,307	3,300	4,342	2,915	3,742	2,236	4,517	1,930	25,290
34	3,569	3,300	4,342	4,217	4,878	3,506	3,299	3,700	30,810
35	3,569	3,300	4,342	2,915	4,878	2,236	2,258	1,930	25,428
36	3,569	4,454	4,342	2,915	3,742	2,236	3,299	3,700	28,256
37	3,569	3,300	3,160	2,915	1,930	2,236	3,299	1,000	21,410
38	3,569	4,454	3,160	2,915	3,742	3,506	4,517	4,808	30,671
39	2,307	2,250	3,160	1,870	1,000	1,000	3,299	2,818	17,705
40	3,569	4,454	3,160	2,915	3,742	2,236	3,299	2,818	26,194
41	2,307	4,454	4,342	2,915	4,878	3,506	3,299	3,700	29,401

42	3,569	4,454	3,160	4,217	2,818	3,506	4,517	3,700	29,941
43	3,569	4,454	4,342	2,915	2,818	2,236	3,299	2,818	26,452
44	2,307	3,300	3,160	4,217	2,818	2,236	4,517	3,700	26,256
45	2,307	4,454	4,342	4,217	3,742	2,236	3,299	3,700	28,297
46	2,307	4,454	4,342	2,915	3,742	3,506	4,517	4,808	30,591
47	3,569	4,454	3,160	4,217	2,818	2,236	3,299	3,700	27,453
48	1,000	3,300	4,342	2,915	2,818	3,506	4,517	3,700	26,098
49	2,307	3,300	4,342	4,217	4,878	3,506	4,517	4,808	31,875
50	3,569	3,300	4,342	4,217	4,878	3,506	3,299	3,700	30,810
51	2,307	3,300	3,160	2,915	2,818	2,236	3,299	1,930	21,967
52	3,569	2,250	2,291	1,870	2,818	3,506	4,517	2,818	23,640
53	3,569	2,250	2,291	1,000	2,818	2,236	3,299	2,818	20,281
54	4,927	4,454	3,160	4,217	3,742	3,506	4,517	4,808	33,331
55	3,569	3,300	3,160	2,915	4,878	3,506	4,517	4,808	30,653
56	3,569	3,300	4,342	2,915	4,878	3,506	3,299	4,808	30,617
57	2,307	3,300	3,160	2,915	2,818	2,236	3,299	2,818	22,855
58	3,569	4,454	4,342	2,915	4,878	3,506	4,517	3,700	31,880
59	3,569	2,250	2,291	2,915	3,742	2,236	4,517	2,818	24,338
60	3,569	2,250	3,160	1,870	3,742	2,236	3,299	3,700	23,825
61	3,569	2,250	1,000	1,000	3,742	1,000	2,258	2,818	17,637
62	1,000	2,250	1,000	2,915	1,930	1,000	2,258	3,700	16,053
63	3,569	2,250	1,662	2,915	2,818	2,236	3,299	4,808	23,557
64	2,307	3,300	2,291	1,870	1,930	2,236	2,258	3,700	19,893
65	2,307	2,250	2,291	1,870	3,742	1,000	3,299	4,808	21,567
66	3,569	2,250	2,291	1,000	3,742	1,000	2,258	3,700	19,809
67	3,569	2,250	2,291	2,915	1,930	1,000	3,299	3,700	20,953
68	2,307	2,250	3,160	1,000	3,742	3,506	2,258	3,700	21,923
69	2,307	3,300	1,662	1,870	3,742	1,000	3,299	2,818	19,999
70	3,569	2,250	2,291	1,870	2,818	1,000	2,258	1,930	17,986
71	4,927	4,454	4,342	4,217	4,878	3,506	4,517	4,808	35,649
72	2,307	1,000	1,662	1,000	2,818	1,000	2,258	3,700	15,746
73	3,569	4,454	4,342	4,217	4,878	3,506	3,299	4,808	33,072
74	4,927	4,454	4,342	4,217	4,878	1,000	4,517	4,808	33,143
75	3,569	4,454	4,342	4,217	4,878	2,236	4,517	4,808	33,021
76	2,307	2,250	2,291	1,870	2,818	2,236	2,258	1,930	17,961
77	3,569	2,250	2,291	2,915	2,818	2,236	2,258	2,818	21,156
78	2,307	2,250	2,291	1,870	2,818	2,236	2,258	3,700	19,730
79	2,307	3,300	2,291	2,915	3,742	2,236	3,299	3,700	23,790
80	3,569	3,300	2,291	2,915	3,742	2,236	3,299	4,808	26,160
81	3,569	3,300	4,342	4,217	4,878	1,000	4,517	4,808	30,630
82	2,307	3,300	4,342	2,915	4,878	1,000	2,258	3,700	24,700
83	1,000	2,250	2,291	1,870	2,818	2,236	2,258	2,818	17,542
84	3,569	2,250	2,291	1,000	3,742	3,506	3,299	2,818	22,475
85	2,307	4,454	3,160	2,915	4,878	3,506	4,517	4,808	30,546
86	3,569	2,250	1,000	2,915	1,930	1,000	2,258	3,700	18,622

87	3,569	2,250	2,291	1,870	4,878	2,236	3,299	4,808	25,200
88	2,307	4,454	4,342	2,915	3,742	3,506	4,517	4,808	30,591
89	2,307	2,250	3,160	4,217	4,878	1,000	3,299	3,700	24,811
90	2,307	2,250	3,160	4,217	4,878	1,000	3,299	2,818	23,930
91	2,307	2,250	3,160	2,915	3,742	3,506	2,258	3,700	23,838
92	2,307	2,250	3,160	4,217	4,878	2,236	3,299	3,700	26,047
93	2,307	3,300	4,342	4,217	4,878	2,236	3,299	3,700	28,279
94	2,307	3,300	3,160	2,915	4,878	2,236	2,258	2,818	23,874

**Data Baku Jawaban Responden pada Hasil Uji Coba instrumen variabel
Media komunikasi**

No	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	2,807	3,339	3,252	2,824	2,794	2,811	3,616	2,633	24,076
2	2,807	3,339	3,252	1,000	2,794	2,811	3,616	2,633	22,253
3	1,770	3,339	4,660	2,824	2,794	2,811	3,616	2,633	24,447
4	2,807	4,785	2,047	4,221	1,848	4,033	4,785	2,633	27,160
5	1,770	3,339	3,252	2,824	2,794	2,811	2,590	3,643	23,024
6	4,030	4,785	4,660	4,221	2,794	4,033	3,616	4,732	32,873
7	2,807	4,785	3,252	2,824	2,794	4,033	4,785	4,732	30,013
8	1,000	3,339	3,252	2,824	2,794	2,811	4,785	3,643	24,449
9	4,030	2,103	3,252	2,824	2,794	4,033	3,616	4,732	27,385
10	1,000	4,785	4,660	4,221	4,053	4,033	4,785	4,732	32,270
11	4,030	3,339	4,660	4,221	4,053	4,033	3,616	3,643	31,596
12	2,807	3,339	4,660	4,221	4,053	4,033	4,785	3,643	31,542
13	1,770	3,339	4,660	2,824	4,053	4,033	3,616	3,643	27,938
14	2,807	3,339	4,660	2,824	2,794	2,811	4,785	3,643	27,664
15	1,770	4,785	3,252	2,824	2,794	2,811	3,616	4,732	26,585
16	2,807	4,785	3,252	2,824	4,053	4,033	2,590	4,732	29,077
17	4,030	4,785	3,252	2,824	2,794	4,033	3,616	3,643	28,979
18	2,807	3,339	3,252	2,824	2,794	2,811	4,785	3,643	26,256
19	4,030	3,339	3,252	2,824	1,848	2,811	3,616	4,732	26,453
20	4,030	3,339	3,252	2,824	2,794	1,896	2,590	3,643	24,368
21	2,807	3,339	1,492	4,221	1,000	1,896	2,590	2,633	19,977
22	1,770	3,339	3,252	2,824	2,794	2,811	3,616	2,633	23,039
23	4,030	4,785	4,660	4,221	2,794	2,811	3,616	2,633	29,551
24	1,770	3,339	3,252	2,824	2,794	2,811	3,616	3,643	24,050
25	4,030	3,339	3,252	2,824	2,794	1,896	2,590	3,643	24,368
26	2,807	4,785	4,660	4,221	1,848	1,896	3,616	3,643	27,478
27	2,807	4,785	4,660	2,824	2,794	2,811	3,616	2,633	26,931
28	4,030	3,339	3,252	2,824	2,794	2,811	3,616	3,643	26,310
29	1,000	3,339	3,252	2,824	2,794	2,811	2,590	3,643	22,253
30	2,807	2,103	2,047	1,703	1,000	1,000	2,590	2,633	15,882
31	4,030	3,339	3,252	2,824	1,848	4,033	3,616	2,633	25,575
32	2,807	3,339	3,252	2,824	4,053	2,811	2,590	2,633	24,308
33	4,030	4,785	4,660	2,824	1,848	2,811	3,616	4,732	29,307
34	1,770	2,103	2,047	1,000	1,848	2,811	1,600	2,633	15,812
35	2,807	3,339	3,252	1,703	1,000	1,896	2,590	2,633	19,219
36	2,807	3,339	3,252	4,221	4,053	4,033	3,616	2,633	27,954
37	2,807	3,339	3,252	2,824	2,794	2,811	4,785	1,000	23,613
38	1,000	3,339	3,252	4,221	2,794	1,896	2,590	2,633	21,725
39	2,807	3,339	3,252	2,824	4,053	1,896	2,590	1,703	22,463
40	2,807	3,339	3,252	2,824	1,848	1,896	2,590	2,633	21,189
41	2,807	3,339	3,252	2,824	4,053	2,811	2,590	2,633	24,308

42	2,807	3,339	3,252	2,824	4,053	1,896	2,590	2,633	23,393
43	2,807	3,339	4,660	4,221	4,053	2,811	2,590	2,633	27,114
44	2,807	3,339	3,252	2,824	4,053	2,811	4,785	2,633	26,504
45	4,030	4,785	4,660	2,824	2,794	4,033	2,590	1,703	27,420
46	4,030	4,785	4,660	4,221	2,794	2,811	4,785	3,643	31,731
47	4,030	3,339	4,660	4,221	4,053	1,896	4,785	3,643	30,627
48	4,030	3,339	3,252	1,703	2,794	1,896	3,616	3,643	24,274
49	4,030	4,785	3,252	2,824	4,053	1,896	4,785	4,732	30,357
50	2,807	3,339	3,252	4,221	4,053	4,033	4,785	2,633	29,123
51	2,807	3,339	3,252	4,221	4,053	2,811	4,785	3,643	28,912
52	5,373	4,785	3,252	2,824	2,794	2,811	3,616	3,643	29,100
53	2,807	2,103	3,252	1,000	1,848	2,811	2,590	1,703	18,115
54	4,030	3,339	3,252	2,824	4,053	2,811	3,616	2,633	26,558
55	5,373	3,339	3,252	1,703	2,794	4,033	4,785	3,643	28,923
56	4,030	4,785	4,660	4,221	4,053	4,033	3,616	4,732	34,131
57	4,030	4,785	3,252	2,824	4,053	4,033	3,616	4,732	31,326
58	2,807	3,339	2,047	2,824	1,848	1,896	2,590	2,633	19,983
59	2,807	4,785	3,252	4,221	4,053	1,896	4,785	3,643	29,443
60	4,030	4,785	4,660	2,824	2,794	4,033	4,785	3,643	31,556
61	2,807	4,785	4,660	4,221	4,053	4,033	4,785	4,732	34,077
62	2,807	4,785	4,660	4,221	2,794	4,033	2,590	1,703	27,595
63	4,030	4,785	4,660	4,221	4,053	4,033	3,616	4,732	34,131
64	4,030	3,339	4,660	2,824	2,794	4,033	4,785	4,732	31,198
65	2,807	2,103	2,047	4,221	4,053	4,033	3,616	3,643	26,524
66	2,807	3,339	3,252	2,824	4,053	4,033	3,616	1,000	24,924
67	2,807	3,339	3,252	2,824	2,794	2,811	3,616	2,633	24,076
68	2,807	4,785	3,252	2,824	4,053	2,811	3,616	2,633	26,781
69	4,030	1,600	2,047	1,703	1,848	1,000	2,590	3,643	18,462
70	4,030	1,600	2,047	1,703	2,794	1,000	1,600	3,643	18,418
71	4,030	3,339	3,252	4,221	2,794	4,033	4,785	2,633	29,088
72	4,030	3,339	4,660	4,221	4,053	4,033	4,785	2,633	31,754
73	2,807	3,339	4,660	4,221	2,794	4,033	4,785	2,633	29,273
74	2,807	4,785	4,660	4,221	4,053	2,811	4,785	3,643	31,766
75	2,807	3,339	3,252	2,824	2,794	2,811	3,616	1,703	23,146
76	2,807	2,103	3,252	4,221	2,794	2,811	3,616	2,633	24,238
77	1,770	3,339	4,660	4,221	1,848	4,033	3,616	3,643	27,132
78	4,030	3,339	3,252	4,221	1,848	4,033	4,785	3,643	29,153
79	2,807	3,339	4,660	4,221	4,053	2,811	3,616	3,643	29,151
80	1,770	3,339	1,000	2,824	1,000	1,000	3,616	1,000	15,549
81	5,373	3,339	4,660	4,221	4,053	4,033	4,785	3,643	34,108
82	4,030	3,339	3,252	2,824	4,053	2,811	3,616	4,732	28,657
83	2,807	4,785	4,660	4,221	2,794	2,811	3,616	1,703	27,399
84	2,807	4,785	4,660	4,221	2,794	4,033	4,785	2,633	30,720
85	4,030	3,339	3,252	2,824	2,794	2,811	2,590	2,633	24,273
86	4,030	3,339	3,252	2,824	2,794	1,896	2,590	2,633	23,358

87	4,030	1,000	3,252	2,824	1,000	1,000	1,000	3,643	17,750
88	2,807	3,339	4,660	4,221	4,053	4,033	4,785	2,633	30,531
89	2,807	4,785	4,660	2,824	4,053	4,033	4,785	4,732	32,680
90	2,807	3,339	4,660	4,221	4,053	4,033	4,785	3,643	31,542
91	2,807	4,785	4,660	4,221	4,053	2,811	3,616	2,633	29,587
92	2,807	3,339	3,252	2,824	2,794	4,033	3,616	3,643	26,309
93	4,030	4,785	4,660	4,221	4,053	4,033	2,590	3,643	32,016
94	2,807	3,339	4,660	4,221	1,848	2,811	2,590	2,633	24,909

**Data Baku Jawaban Responden pada Hasil Uji Coba Instrumen Variabel
Minat Memilih**

No	1	2	3	4	5	6	Total
1	3,704	2,126	3,517	3,619	3,528	2,555	19,049
2	3,704	1,000	3,517	3,619	3,528	3,555	18,922
3	3,704	3,115	1,000	3,619	4,854	4,763	21,055
4	3,704	3,115	3,517	4,956	4,854	1,000	21,146
5	3,704	3,115	3,517	2,470	2,422	3,555	18,782
6	3,704	4,228	3,517	3,619	3,528	3,555	22,150
7	3,704	3,115	4,886	3,619	3,528	2,555	21,407
8	5,099	3,115	3,517	3,619	4,854	3,555	23,759
9	3,704	4,228	4,886	3,619	4,854	3,555	24,845
10	3,704	4,228	4,886	3,619	4,854	2,555	23,846
11	2,419	4,228	3,517	4,956	3,528	3,555	22,202
12	3,704	3,115	2,373	3,619	4,854	3,555	21,220
13	2,419	3,115	1,659	2,470	3,528	2,555	15,746
14	3,704	3,115	3,517	1,659	1,687	2,555	16,236
15	1,000	2,126	2,373	2,470	1,687	2,555	12,211
16	2,419	3,115	2,373	3,619	1,687	1,757	14,970
17	1,492	2,126	3,517	2,470	2,422	3,555	15,582
18	3,704	3,115	2,373	4,956	3,528	3,555	21,230
19	3,704	2,126	2,373	3,619	2,422	1,000	15,244
20	3,704	2,126	2,373	2,470	1,000	3,555	15,228
21	2,419	1,000	2,373	1,000	2,422	3,555	12,768
22	3,704	3,115	3,517	2,470	3,528	3,555	19,888
23	2,419	2,126	3,517	2,470	3,528	2,555	16,615
24	3,704	1,000	2,373	2,470	3,528	3,555	16,629
25	3,704	4,228	2,373	3,619	3,528	3,555	21,006
26	2,419	1,000	3,517	2,470	2,422	2,555	14,382
27	2,419	2,126	1,659	3,619	2,422	2,555	14,800
28	3,704	3,115	1,000	3,619	3,528	4,763	19,729
29	3,704	3,115	4,886	3,619	3,528	4,763	23,615
30	3,704	2,126	1,659	3,619	2,422	1,757	15,288
31	2,419	3,115	3,517	1,659	3,528	3,555	17,792
32	3,704	4,228	4,886	2,470	4,854	4,763	24,905
33	3,704	4,228	3,517	3,619	2,422	3,555	21,044
34	3,704	3,115	3,517	3,619	3,528	3,555	21,037
35	5,099	2,126	3,517	2,470	4,854	3,555	21,621
36	5,099	4,228	4,886	2,470	4,854	4,763	26,300
37	3,704	3,115	3,517	3,619	4,854	3,555	22,363
38	2,419	4,228	4,886	2,470	3,528	4,763	22,293
39	3,704	3,115	3,517	2,470	3,528	3,555	19,888
40	3,704	2,126	2,373	2,470	3,528	1,757	15,958
41	3,704	3,115	3,517	3,619	3,528	3,555	21,037

42	2,419	2,126	1,659	2,470	2,422	1,757	12,854
43	2,419	2,126	3,517	3,619	3,528	3,555	18,763
44	2,419	1,000	2,373	2,470	3,528	2,555	14,345
45	3,704	2,126	3,517	1,659	3,528	3,555	18,088
46	2,419	1,000	3,517	3,619	2,422	3,555	16,531
47	3,704	3,115	2,373	3,619	3,528	3,555	19,894
48	3,704	2,126	2,373	3,619	2,422	1,757	16,002
49	5,099	3,115	4,886	3,619	4,854	4,763	26,337
50	3,704	4,228	3,517	4,956	4,854	4,763	26,021
51	3,704	2,126	4,886	4,956	3,528	3,555	22,755
52	5,099	3,115	3,517	3,619	4,854	2,555	22,759
53	3,704	1,000	3,517	1,000	3,528	2,555	15,303
54	3,704	4,228	3,517	3,619	3,528	4,763	23,358
55	3,704	3,115	4,886	4,956	4,854	4,763	26,278
56	3,704	4,228	3,517	3,619	4,854	4,763	24,684
57	5,099	3,115	3,517	3,619	3,528	3,555	22,433
58	3,704	3,115	4,886	3,619	3,528	4,763	23,615
59	3,704	3,115	3,517	2,470	4,854	3,555	21,214
60	3,704	4,228	3,517	3,619	3,528	2,555	21,150
61	3,704	4,228	3,517	3,619	3,528	3,555	22,150
62	2,419	3,115	2,373	2,470	3,528	2,555	16,460
63	5,099	3,115	3,517	3,619	4,854	4,763	24,967
64	5,099	3,115	3,517	4,956	3,528	3,555	23,770
65	5,099	2,126	3,517	3,619	4,854	3,555	22,770
66	3,704	3,115	3,517	3,619	3,528	4,763	22,246
67	5,099	3,115	4,886	3,619	4,854	3,555	25,128
68	5,099	2,126	3,517	3,619	3,528	3,555	21,444
69	2,419	2,126	2,373	3,619	3,528	2,555	16,620
70	2,419	2,126	3,517	2,470	3,528	2,555	16,615
71	5,099	4,228	3,517	4,956	3,528	3,555	24,882
72	3,704	3,115	3,517	3,619	3,528	3,555	21,037
73	3,704	2,126	3,517	4,956	4,854	4,763	23,920
74	3,704	3,115	3,517	2,470	3,528	4,763	21,096
75	5,099	2,126	4,886	4,956	4,854	3,555	25,477
76	3,704	2,126	2,373	2,470	3,528	2,555	16,756
77	5,099	2,126	3,517	3,619	3,528	3,555	21,444
78	5,099	4,228	4,886	4,956	4,854	2,555	26,578
79	5,099	2,126	3,517	3,619	3,528	3,555	21,444
80	3,704	2,126	2,373	3,619	3,528	1,757	17,107
81	3,704	3,115	3,517	3,619	4,854	4,763	23,572
82	3,704	3,115	3,517	3,619	2,422	2,555	18,931
83	3,704	4,228	3,517	3,619	3,528	3,555	22,150
84	5,099	2,126	3,517	3,619	3,528	3,555	21,444
85	3,704	4,228	3,517	3,619	3,528	2,555	21,150
86	2,419	2,126	3,517	3,619	2,422	2,555	16,658

87	2,419	2,126	3,517	2,470	3,528	2,555	16,615
88	3,704	3,115	3,517	4,956	4,854	2,555	22,701
89	3,704	3,115	3,517	4,956	4,854	3,555	23,700
90	2,419	2,126	2,373	1,659	2,422	3,555	14,554
91	3,704	4,228	3,517	3,619	3,528	3,555	22,150
92	3,704	2,126	4,886	4,956	3,528	4,763	23,963
93	3,704	4,228	3,517	3,619	3,528	4,763	23,358
94	3,704	4,228	4,886	3,619	4,854	4,763	26,054

P7	Pearson Correlation	,217*	,354**	,301**	,331**	,447**	,553**	1	,407**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,035	,000	,003	,001	,000	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
P8	Pearson Correlation	,335**	,444**	,319**	,409**	,403**	,505**	,407**	1	,721**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,002	,000	,000	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
TOTAL	Pearson Correlation	,508**	,682**	,713**	,701**	,713**	,755**	,650**	,721**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Correlations

		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8	TOTAL
BA1	Pearson Correlation	1	,291**	,163	,105	,179	,186	,307**	,289**	,437**
	Sig. (2-tailed)		,004	,117	,313	,084	,073	,003	,005	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
BA2	Pearson Correlation	,291**	1	,648**	,562**	,379**	,497**	,589**	,347**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000

	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
BA3	Pearson Correlation	,163	,648**	1	,555**	,486**	,451**	,486**	,256*	,775**
	Sig. (2-tailed)	,117	,000		,000	,000	,000	,000	,013	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
BA4	Pearson Correlation	,105	,562**	,555**	1	,366**	,241*	,358**	,264*	,658**
	Sig. (2-tailed)	,313	,000	,000		,000	,019	,000	,010	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
BA5	Pearson Correlation	,179	,379**	,486**	,366**	1	,261*	,392**	,443**	,661**
	Sig. (2-tailed)	,084	,000	,000	,000		,011	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
BA6	Pearson Correlation	,186	,497**	,451**	,241*	,261*	1	,422**	,235*	,597**
	Sig. (2-tailed)	,073	,000	,000	,019	,011		,000	,022	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
BA7	Pearson Correlation	,307**	,589**	,486**	,358**	,392**	,422**	1	,471**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
BA8	Pearson Correlation	,289**	,347**	,256*	,264*	,443**	,235*	,471**	1	,632**
	Sig. (2-tailed)	,005	,001	,013	,010	,000	,022	,000		,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
TOTAL	Pearson Correlation	,437**	,792**	,775**	,658**	,661**	,597**	,752**	,632**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

MK4	Pearson Correlation	-,010	,384**	,427**	1	,349**	,363**	,387**	,104	,592**
	Sig. (2-tailed)	,920	,000	,000		,001	,000	,000	,321	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
MK5	Pearson Correlation	,051	,331**	,455**	,349**	1	,435**	,370**	,201	,660**
	Sig. (2-tailed)	,627	,001	,000	,001		,000	,000	,052	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
MK6	Pearson Correlation	,068	,429**	,500**	,363**	,435**	1	,505**	,204*	,719**
	Sig. (2-tailed)	,516	,000	,000	,000	,000		,000	,049	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
MK7	Pearson Correlation	,051	,449**	,332**	,387**	,370**	,505**	1	,209*	,687**
	Sig. (2-tailed)	,623	,000	,001	,000	,000	,000		,043	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
MK8	Pearson Correlation	,202	,167	,259*	,104	,201	,204*	,209*	1	,519**
	Sig. (2-tailed)	,051	,108	,012	,321	,052	,049	,043		,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
TOTAL	Pearson Correlation	,320**	,640**	,707**	,592**	,660**	,719**	,687**	,519**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Memilih

Correlations

		MM1	M2	MM3	MM4	MM5	MM6	TOTAL
MM1	Pearson Correlation	1	,240 [*]	,317 ^{**}	,360 ^{**}	,501 ^{**}	,247 [*]	,651 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,020	,002	,000	,000	,016	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
M2	Pearson Correlation	,240 [*]	1	,290 ^{**}	,337 ^{**}	,340 ^{**}	,324 ^{**}	,660 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,020		,005	,001	,001	,001	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
MM3	Pearson Correlation	,317 ^{**}	,290 ^{**}	1	,200	,373 ^{**}	,337 ^{**}	,642 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,002	,005		,053	,000	,001	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
MM4	Pearson Correlation	,360 ^{**}	,337 ^{**}	,200	1	,360 ^{**}	,109	,597 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,053		,000	,298	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
MM5	Pearson Correlation	,501 ^{**}	,340 ^{**}	,373 ^{**}	,360 ^{**}	1	,367 ^{**}	,739 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
MM6	Pearson Correlation	,247 [*]	,324 ^{**}	,337 ^{**}	,109	,367 ^{**}	1	,630 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,016	,001	,001	,298	,000		,000
	N	94	94	94	94	94	94	94

TOTAL	Pearson Correlation	,651**	,660**	,642**	,597**	,739**	,630**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

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

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

LAMPIRAN 9

R TABEL				
DF	0,1	0,05	0,02	0,01
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999
2	0,9	0,95	0,98	0,99
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348
10	0,4973	0,576	0,6581	0,7079
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835
12	0,4575	0,5324	0,612	0,6614
13	0,4409	0,514	0,6923	0,6411
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055
16	0,4	0,4683	0,5425	0,5897
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368
21	0,3515	0,4132	0,4815	3,65
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705
28	0,3061	0,361	0,4226	0,4629
29	0,3009	0,355	0,4158	0,4556
30	0,296	0,3494	0,4093	0,4487
31	0,2913	0,344	0,4032	0,4421
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238
35	0,2746	0,3246	0,381	0,4182
36	0,2709	0,3202	0,376	0,4128

37	0,2673	0,316	0,3712	0,4076
38	0,2638	0,312	0,3665	0,4026
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843
43	0,2483	0,294	0,3457	0,3801
44	0,2455	0,2907	0,342	0,3761
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646
48	0,22353	0,2787	0,3281	0,361
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575
50	0,2306	0,2332	0,3218	0,3542
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385
56	0,2101	0,2586	0,3048	0,3357
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3321
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274
60	0,2108	0,25	0,2948	0,3248
61	0,2091	0,248	0,2925	0,3223
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198
63	0,2058	0,2441	0,288	0,3173
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,315
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,306
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038
70	0,1954	0,2319	0,2337	0,3017
71	0,194	0,2303	0,2718	0,2997
72	0,1927	0,2287	0,27	0,2977
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919
76	0,1876	0,2227	0,283	06.57
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882

78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,283
81	0,1818	0,2159	0,255	0,2813
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796
83	0,1796	0,2133	0,252	0,278
84	0,1786	0,212	0,2505	0,2764
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687
90	0,1726	0,205	0,2422	0,2673
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617
95	0,168	0,1996	0,2359	0,2604
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552
100	0,1638	0,46	0,2301	0,254
1000	0,0519	0,0619	0,0734	0,0812
10000	0,0164	0,0196	0,0233	0,258

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI						
dua sisi	20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%
satu sisi	10%	5%	2,5%	1%	0,5%	0,1%	0,05%
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,309	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327	31,599
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,215	12,924
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893	6,869
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785	5,408
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297	4,781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930	4,318
13	1,350	1,771	2,160369	2,650	3,012	3,852	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610	3,922
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485	3,768
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385	3,646
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	3,375	3,633
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	3,365	3,622
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	3,356	3,611
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,348	3,601
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	3,340	3,591
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,333	3,582
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	3,326	3,574
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,319	3,566

39	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	3,313	3,558
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307	3,551
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	3,301	3,544
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,296	3,538
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	3,291	3,532
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,286	3,526
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	3,281	3,520
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,277	3,515
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	3,273	3,510
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,269	3,505
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	3,265	3,500
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,261	3,496
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	3,258	3,492
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	3,255	3,488
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	3,251	3,484
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	3,248	3,480
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,245	3,476
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	3,242	3,473
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	3,239	3,470
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	3,237	3,466
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	3,234	3,463
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232	3,460
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,229	3,457
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,227	3,454
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,225	3,452
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	3,223	3,449
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,220	3,447
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,218	3,444
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,216	3,442
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	3,214	3,439
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,213	3,437
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,211	3,435
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,209	3,433
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,207	3,431
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,206	3,429
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,204	3,427
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,202	3,425
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,201	3,423
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,199	3,421
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	3,198	3,420
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	3,197	3,418

80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,195	3,416
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194	3,415
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193	3,413
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191	3,412
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190	3,410
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189	3,409
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188	3,407
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187	3,406
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185	3,405
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184	3,403
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183	3,402
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182	3,401
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181	3,399
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180	3,398
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179	3,397
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178	3,396
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177	3,395
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176	3,394
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175	3,393
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175	3,392
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390

LAMPIRAN 11

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

DF UNTUK PENYEBUT (N2)								DF UNTUK PEMBILANG (N1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	39,9	49,5	53,6	55,8	57,2	58,2	58,2	59,9	59,9	60,2	60,5	60,7	60,9	61,1	61,2
2	8,53	9	9,16	9,24	9,29	9,33	9,33	9,37	9,38	9,39	9,4	9,41	9,41	9,42	9,42
3	5,54	5,46	5,39	5,34	5,31	5,28	5,28	5,25	5,24	5,23	5,22	5,22	5,21	5,2	5,2
4	4,06	4,32	4,19	4,11	4,05	4,01	3,98	3,95	3,94	3,92	3,91	3,9	3,89	3,88	3,87
5	3,78	3,78	3,62	3,52	3,45	3,4	3,37	3,34	3,32	3,3	3,28	3,27	3,26	3,25	3,24
6	3,59	3,46	3,29	3,18	3,11	3,05	3,01	2,98	2,96	2,94	0,92	2,9	2,89	2,88	2,87
7	3,46	3,26	3,07	2,96	2,88	2,83	2,78	2,75	2,72	2,7	2,68	2,67	2,65	2,64	2,63
8	3,36	3,11	2,92	2,81	2,73	2,67	2,62	2,59	2,56	2,54	2,52	2,5	2,49	2,48	2,46
9	3,26	3,01	2,81	2,69	2,61	2,55	2,51	2,47	2,44	2,42	2,4	2,38	2,36	2,35	2,34
10	3,29	2,92	2,73	2,61	2,52	2,46	2,41	2,38	2,35	2,32	2,3	2,28	2,27	2,26	2,24
11	3,23	2,86	2,66	2,54	2,45	2,39	2,34	2,3	2,27	2,25	2,23	2,21	2,19	2,18	2,17
12	3,18	2,81	2,61	2,48	2,39	2,33	2,28	2,24	2,21	2,19	2,17	2,15	2,13	2,12	2,1
13	3,14	2,76	2,56	2,43	2,35	2,28	2,23	2,2	2,16	2,14	2,12	2,1	2,08	2,07	2,05
14	3,1	2,73	2,52	2,39	2,31	2,24	2,19	2,15	2,12	2,1	2,07	2,05	2,04	2,02	2,01
15	3,07	2,7	2,49	2,36	2,27	2,21	2,16	2,12	2,09	2,06	2,04	2,02	2	1,99	1,97
16	3,05	2,67	2,46	2,33	2,24	2,18	2,13	2,09	2,06	2,03	2,01	1,99	1,97	1,95	1,94
17	3,03	2,64	2,44	2,31	2,22	2,15	2,1	2,06	2,03	2	1,98	1,96	1,94	1,93	1,91
18	3,01	2,62	2,42	2,29	2,2	2,13	2,08	2,04	2	1,98	1,95	1,93	1,92	1,9	1,89
19	2,99	2,61	2,4	2,27	2,18	2,11	2,06	2,02	1,98	1,96	1,93	1,91	1,89	1,88	1,86
20	2,97	2,59	2,38	2,25	2,16	2,09	2,04	2	1,96	1,94	1,91	1,89	1,87	1,86	1,84
21	2,96	2,57	2,36	2,23	2,14	2,08	2,02	1,98	1,95	1,92	1,9	1,87	1,86	1,84	1,83
22	2,95	2,56	2,35	2,22	2,13	2,06	2,01	1,97	1,93	1,9	1,88	1,86	1,84	1,83	1,81
23	2,94	2,55	2,34	2,21	2,11	2,05	1,99	1,95	1,92	1,89	1,87	1,84	1,83	1,81	1,8
24	2,93	2,54	2,33	2,19	2,1	2,04	1,98	1,94	1,91	1,88	1,85	1,83	1,81	1,8	1,78
25	2,92	2,53	2,32	2,18	2,09	2,02	1,97	1,93	1,89	1,87	1,84	1,82	1,8	1,79	1,77
26	2,91	2,52	2,31	2,17	2,08	2,01	1,96	1,92	1,88	1,86	1,83	1,81	1,79	1,77	1,76
27	2,9	2,51	2,3	2,17	2,07	2	1,95	1,91	1,87	1,85	1,82	1,8	1,78	1,76	1,75
28	2,89	2,5	2,29	2,16	2,06	2	1,94	1,9	1,87	1,84	1,81	1,79	1,77	1,75	1,74
29	2,89	2,5	2,28	2,15	2,06	1,99	1,93	1,89	1,86	1,83	1,8	1,78	1,76	1,75	1,73
30	2,88	2,49	2,28	2,14	2,05	1,98	1,93	1,88	1,85	1,82	1,79	1,77	1,75	1,74	1,72
31	2,87	2,48	2,27	2,14	2,04	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,79	1,77	1,75	1,73	1,71
32	2,87	2,48	2,26	2,13	2,04	1,97	1,91	1,87	1,83	1,81	1,78	1,76	1,74	1,72	1,71
33	2,86	2,47	2,26	2,12	2,03	1,96	1,91	1,86	1,83	1,8	1,77	1,75	1,73	1,72	1,7
34	2,86	2,47	2,25	2,12	2,02	1,96	1,9	1,86	1,82	1,79	1,77	1,75	1,73	1,71	1,69
35	2,85	2,46	2,25	2,11	2,02	1,95	1,9	1,85	1,82	1,79	1,76	1,74	1,72	1,7	1,69

36	2,85	2,46	2,24	2,11	2,01	1,94	1,89	1,85	1,81	1,78	1,76	1,73	1,71	1,7	1,68
37	2,85	2,45	2,24	2,1	2,01	1,94	1,89	1,84	1,81	1,78	0,75	1,73	1,71	1,69	1,68
38	2,84	2,45	2,23	2,1	2,01	1,94	1,88	1,84	1,8	1,77	1,75	1,72	1,7	1,69	1,67
39	2,84	2,44	2,23	2,09	2	1,93	1,88	1,83	1,8	1,77	1,74	1,72	1,7	1,68	1,67
40	2,84	2,44	2,23	2,09	2	1,93	1,87	1,83	1,79	1,76	1,74	1,71	1,7	1,68	1,66
41	2,83	2,44	2,22	2,09	1,99	1,92	1,87	1,82	1,79	1,76	1,73	1,71	1,69	1,67	1,66
42	2,83	2,43	2,22	2,08	1,99	1,92	1,86	1,82	1,78	1,75	1,73	1,71	1,69	1,67	1,65
43	2,83	2,43	2,22	2,08	1,99	1,92	1,86	1,82	1,78	1,75	1,72	1,7	1,68	1,67	1,65
44	2,82	2,43	2,21	2,08	1,98	1,91	1,86	1,81	1,78	1,75	1,72	1,7	1,68	1,66	1,65
45	2,82	2,42	2,21	2,07	1,98	1,91	1,85	1,81	1,77	1,74	1,72	1,7	1,68	1,66	1,64
46	2,82	2,42	2,21	2,07	1,98	1,91	1,85	1,81	1,77	1,74	1,71	1,69	1,67	1,65	1,64
47	2,82	2,42	2,2	2,07	1,97	1,9	1,85	1,8	1,77	1,74	1,71	1,69	1,67	1,65	1,64
48	2,81	2,42	2,2	2,07	1,97	1,9	1,85	1,8	1,77	1,73	1,71	1,69	1,67	1,65	1,63
49	2,81	2,41	2,2	2,06	1,97	1,9	1,84	1,8	1,76	1,73	1,71	1,68	1,66	1,65	1,63
50	2,81	2,41	2,2	2,06	1,97	1,9	1,84	1,8	1,76	1,73	1,7	1,68	1,66	1,64	1,63
51	2,81	2,41	2,19	2,06	1,96	1,89	1,84	1,79	1,76	1,73	1,7	1,68	1,66	1,64	1,62
52	2,8	2,41	2,19	2,06	1,96	1,89	1,84	1,79	1,75	1,72	1,7	1,67	1,65	1,64	1,62
53	2,8	2,41	2,19	2,05	1,96	1,89	1,83	1,79	1,75	1,72	1,7	1,67	1,65	1,63	1,62
54	2,8	2,4	2,19	2,05	1,96	1,89	1,83	1,79	1,75	1,72	1,69	1,67	1,65	1,63	1,62
55	2,8	2,4	2,19	2,05	1,95	1,88	1,83	1,78	1,75	1,72	1,69	1,67	1,65	1,63	1,61
56	2,8	2,4	2,18	2,05	1,95	1,88	1,83	1,78	1,75	1,71	1,69	1,67	1,65	1,63	1,61
57	2,8	2,4	2,18	2,05	1,95	1,88	1,82	1,78	1,74	1,71	1,69	1,66	1,64	1,63	1,61
58	2,79	2,4	2,18	2,04	1,95	1,88	1,82	1,78	1,74	1,71	1,68	1,66	1,64	1,62	1,61
59	2,79	2,39	2,18	2,04	1,95	1,88	1,82	1,78	1,74	1,71	1,68	1,66	1,64	1,62	1,61
60	2,79	2,39	2,18	2,04	1,95	1,87	1,82	1,77	1,74	1,71	1,68	1,66	1,64	1,62	1,6
61	2,79	2,39	2,18	2,04	1,94	1,87	1,82	1,77	1,74	1,71	1,68	1,66	1,64	1,62	1,6
62	2,79	2,39	2,17	2,04	1,94	1,87	1,82	1,77	1,73	1,7	1,68	1,65	1,63	1,62	1,6
63	2,79	2,39	2,17	2,04	1,94	1,87	1,81	1,77	1,73	1,7	1,68	1,65	1,63	1,61	1,6
64	2,79	2,39	2,17	2,03	1,94	1,87	1,81	1,77	1,73	1,7	1,67	1,65	1,63	1,61	1,6
65	2,78	2,39	2,17	2,03	1,94	1,87	1,81	1,77	1,73	1,7	1,67	1,65	1,63	1,61	1,59
66	2,78	2,38	2,17	2,03	1,94	1,87	1,81	1,77	1,73	1,7	1,67	1,65	1,63	1,61	1,59
67	2,78	2,38	2,17	2,03	1,94	1,86	1,81	1,76	1,73	1,7	1,67	1,65	1,63	1,61	1,59
68	2,78	2,38	2,17	2,03	1,93	1,86	1,81	1,76	1,73	1,69	1,67	1,64	1,62	1,61	1,59
69	2,78	2,38	2,16	2,03	1,93	1,86	1,81	1,76	1,72	1,69	1,67	1,64	1,62	1,6	1,59
70	2,78	2,38	2,16	2,03	1,93	1,86	1,8	1,76	1,72	1,69	1,66	1,64	1,62	1,6	1,59
71	2,78	2,38	2,16	2,03	1,93	1,86	1,8	1,76	1,72	1,69	1,66	1,64	1,62	1,6	1,59
72	2,78	2,38	2,16	2,02	1,93	1,86	1,8	1,76	1,72	1,69	1,66	1,64	1,62	1,6	1,58
73	2,78	2,38	2,16	2,02	1,93	1,86	1,8	1,76	1,72	1,69	1,66	1,64	1,62	1,6	1,58
74	2,77	2,38	2,16	2,02	1,93	1,86	1,8	1,75	1,72	1,69	1,66	1,64	1,62	1,6	1,58
75	2,77	2,37	2,16	2,02	1,93	1,85	1,8	1,75	1,72	1,68	1,66	1,63	1,61	1,6	1,58
76	2,77	2,37	2,16	2,02	1,92	1,85	1,8	1,75	1,72	1,68	1,66	1,63	1,61	1,59	1,58

77	2,77	2,37	2,16	2,02	1,92	1,85	1,8	1,75	1,71	1,68	1,66	1,63	1,61	1,59	1,58
78	2,77	2,37	2,16	2,02	1,92	1,85	1,8	1,75	1,71	1,68	1,65	1,63	1,61	1,59	1,58
79	2,77	2,37	2,15	2,02	1,92	1,85	1,79	1,75	1,71	1,68	1,65	1,63	1,61	1,59	1,58
80	2,77	2,37	2,15	2,02	1,92	1,85	1,79	1,75	1,71	1,68	1,65	1,63	1,61	1,59	1,57
81	2,77	2,37	2,15	2,02	1,92	1,85	1,79	1,75	1,71	1,68	1,65	1,63	1,61	1,59	1,57
82	2,77	2,37	2,15	2,01	1,92	1,85	1,79	1,75	1,71	1,68	1,65	1,63	1,61	1,59	1,57
83	2,77	2,37	2,15	2,01	1,92	1,85	1,79	1,75	1,71	1,68	1,65	1,63	1,61	1,59	1,57
84	2,77	2,37	2,15	2,01	1,92	1,85	1,79	1,74	1,71	1,68	1,65	1,63	1,6	1,59	1,57
85	2,77	2,37	2,15	2,01	1,92	1,84	1,79	1,74	1,71	1,67	1,65	1,62	1,6	1,59	1,57
86	2,76	2,37	2,15	2,01	1,92	1,84	1,79	1,74	1,71	1,67	1,65	1,62	1,6	1,58	1,57
87	2,76	3,36	2,15	2,01	1,91	1,84	1,79	1,74	1,7	1,67	1,65	1,62	1,6	1,58	1,57
88	2,76	3,36	2,15	2,01	1,91	1,84	1,79	1,74	1,7	1,67	1,65	1,62	1,6	1,58	1,57
89	2,76	3,36	2,15	2,01	1,91	1,84	1,79	1,74	1,7	1,67	1,64	1,62	1,6	1,58	1,57
90	2,76	3,36	2,15	2,01	1,91	1,84	1,78	1,74	1,7	1,67	1,64	1,62	1,6	1,58	1,56
91	2,76	3,36	2,14	2,01	1,91	1,84	1,78	1,74	1,7	1,67	1,64	1,62	1,6	1,58	1,56
92	2,76	3,36	2,14	2,01	1,91	1,84	1,78	1,74	1,7	1,67	1,64	1,62	1,6	1,58	1,56

LAMPIRAN 12



Dokumentasi dengan Bapak kepala Lingkungan III Sihitang pada saat mengisi kuesioner peneliti



Dokumentasi dengan Ibu Nasriah dan Ibu Naimah pada saat mengisi kuesioner peneliti



Dokumentasi dengan Ibu Ade Lina Ekasari Zai pada saat mengisi kuesioner peneliti



Dokumentasi dengan warga Lingkungan III Sihitang pada saat mengisi kuesioner peneliti



Dokumentasi dengan warga Lingkungan III Sihitang pada saat mengisi kuesioner peneliti



Dokumentasi dengan Bapak Mara Doli Pane pada saat mengisi kuesioner peneliti



Dokumentasi dengan warga lingkungan III Sihitang



Dokumentasi dengan Bapak M.sallim saat mengisi kuesioner peneliti



Dokumentasi dengan warga lingkungan III Sihitang saat mengisi kuesioner peneliti





Dokumentasi dengan Warga lingkungan
III Sihitang saat mengisi kuesioner peneliti



Dokumentasi dengan saudara Nanda saat
mengisi kuesioner peneliti



LAMPIRAN 12

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Bank Yang Digunakan
1	M. Sallim Talambanua	LK	43	Wiraswasta	
2	Nisma Warni	PR	40	Ibu Rumah Tangga	BRI
3	Mahmuddin	LK	20	Pelajar	BRI
4	Ahmad Faisal	LK	18	Pelajar	
5	Sawal	LK	35	Kuli Bangunan	
6	Saidah Siregar	PR	31	Ibu Rumah Tangga	
7	Dani Siregar	PR	22	Pelajar	
8	M.Saleh	LK	28	Kuli Bangunan	
9	Yanti Zai	PR	23	Pelajar	BRI
10	Rida Zai	PR	35	Ibu Rumah Tangga	
11	Edi Gulo	LK	40	Wiraswasta	
12	Panotona Lase	LK	64	Pensiunan	BNI
13	Ani Diawa	PR	58	PNS	Bank Sumut
14	Sri Nova Lina Lase	PR	27	Ibu Rumah Tangga	BRI
15	Nobri Lase	PR	20	Pelajar	
16	Hasnul	LK	23	Kuli bangunan	
17	Desi Waruhu	PR	26	Pelajar	BSM
18	Juni Waruhu	PR	28	Buruh	BSM
19	Putri Waruhu	PR	19	Pelajar	
20	Ernilarosa	PR	54	PNS	BSM & Bank Sumut
21	M.Idris Hulu	LK	26	Wiraswasta	
22	Latipah Hulu	PR	24	Pelajar	
23	Ali Usman Hulu	LK	39	Kuli bangunan	
24	Murin Hulu	LK	53	Kuli bangunan	
25	Amirhan Hulu	LK	55	Kuli bangunan	
26	Saipul Hulu	LK	33	Kuli bangunan	
27	Samsul Hulu	LK	30	Kuli bangunan	
28	M. Ikhsan Hulu	LK	28	Buruh	
29	Midah Hulu	PR	25	Buruh	
30	M. Amir Hulu	LK	19	Pelajar	

31	Alfian	LK	58	PNS	Bank Sumut
32	Abdi Nasution	LK	38	Kuli bangunan	
33	Heriani	PR	40	PNS	Bank Sumut
34	Zul Nasution	LK	27	Tani	
35	Linda Nasution	PR	24	Tani	
36	Tuti Erlina	PR	39	PNS	BNI & Bank Sumut
37	Yutisa Gulo	PR	53	Tani	
38	Medilina Halawa	PR	25	Tidak Bekerja	
39	Erilina Halawa	PR	17	Pelajar	
40	Rasni Dilawa	PR	33	Ibu Rumah Tangga	
41	Amal Dilawa	LK	30	Buruh	Bank Sumut
42	Rahman Majid	LK	28	Buruh	BNI
43	Sahnan Purba	LK	51	Wiraswasta	Bank Sumut
44	Rosnida Gultom	PR	46	Ibu Rumah Tangga	
45	M. Nanda Purba	LK	25	Pelajar	BSS
46	Aida Nandari Purba	PR	21	Pelajar	BRI
47	Mustafa Anas Lubis	LK	21	Pelajar	
48	Rahman Hulu	LK	30	Karyawan Honorer	Bank Sumut
49	Arif Rahman	LK	28	Karyawan Honorer	Bank Sumut
50	Ahmad Yunus Hulu	LK	26	Pelajar	BRI
51	Mara Doli Pane	LK	60	Wiraswasta	BRI
52	Abbas Pane	LK	31	Tani	
53	Hadi	LK	18	Pelajar	
54	Ahmad Saubari Harahap	LK	47	PNS	Bank Sumut
55	Juni Nasution	PR	42	PNS	Bank Sumut
56	Muhammad Hatta	LK	21	Pelajar	BNI
57	Yati Zega	PR	45	Pedagang	
58	Mustika Damayanti	PR	20	Pelajar	BSM
59	Enjelina Zega	PR	19	Pelajar	BSM
60	Serigawati Pane	PR	53	PNS	BNI & Bank Sumut
61	Pebrianti	PR	18	Pelajar	
62	Rahmad Syaputra	LK	17	Pelajar	
63	M. Saukani	LK	52	Wiraswasta	Bank Sumut

64	Danti	PR	25	Pelajar	
65	Syarifah Sibarani	PR	28	Karyawan Honorer	Bank Sumut
66	Buyung Hetapa	LK	29	Buruh	
67	Imran Lubis	LK	36	Wiraswasta	
68	Sabarudi Halawa	LK	72	Tani	
69	Fatiba Halawa	PR	46	Tani	
70	Taizonolo Halawa	LK	34	TANI	BRI
71	Aulia Rahman Harahap	LK	31	Wiraswasta	
72	Sri Tanjung	PR	29	karyawan Honoer	BRI
73	Josep Jodiaman Halawa	LK	31	Wiraswasta	
74	Selvia Gulo	PR	25	Ibu Rumah Tangga	
75	Oktavianus Halawa	LK	28	Wiraswasta	
76	Juliana Halawa	PR	26	Ibu Rumah Tangga	
77	Yopeni	PR	29	Tidak Bekerja	
78	Agustus	LK	26	Pelajar	BRI
79	Ramlan Hatimbula Aritonang	LK	35	Wiraswasta	BSM
80	Antoni Siregar	LK	32	Wiraswasta	
81	Evi Yusmanidar	PR	28	Ibu Rumah tangga	
82	Adriansyah Tanjung	LK	38	PNS	Bank Sumut
83	Tari Lubis	PR	18	Pelajar	
84	Riski	LK	19	Pelajar	
85	Mayang Sari Siagian	PR	40	Karyawan Honorer	BSM & Bank Sumut
86	Asrul Syamsuri Lubis	LK	48	PNS	Bank Sumut
87	Naimah	PR	22	Ibu Rumah Tangga	
88	Nasriah	PR	39	Pedagang	
89	Masderita	PR	38	PNS	BRI & Bank Sumut
90	Abdul Karim daily	LK	40	TNI	BRI
91	Ali Topan Lubis	LK		Wiraswasta	bank sumut
92	Ade Lina Ekasari Zai	PR	28	Wiraswasta	
93	Riski Saputra Zai	LK	24	Buruh	bank sumut

94	Rahmad Saputra Zai	LK	18	Pelajar	
----	-----------------------	----	----	---------	--

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET PERSEPSI**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid) VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada setiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pengamatan	1,2			
Pandangan	3,4,5			
Pendapat	6,7,8			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Agustus 2019
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP.19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET *BRAND AWARENESS*

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid) VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada setiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
<i>Brand Recognition</i>	1,2			
<i>Brand Recall</i>	3,4			
<i>Top Of Mind</i>	5,6			
<i>Dominan</i>	7,8			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Agustus 2019
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP.19830317 201801 2 001

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET MEDIA KOMUNIKASI**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid) VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada setiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Periklanan	1,2			
Promosi Penjualan	3,4			
Penjualan tatap muka	5,6			
Hubungan Masyarakat	7,8			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Agustus 2019
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP.19830317 201801 2 001

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET MINAT MEMILIH**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid) VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada setiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kognisi (Gejala Pengenalan)	1,2			
Konasi (Kemauan)	3,4			
Emosi	5,6			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Agustus 2019
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP.19830317 201801 2 001