



**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT NAZIR MASJID
MEMILIH BANK SYARIAH**

SKRIPSI

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

Oleh

AHMAD RINALDI

NIM: 16 401 00034

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

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

2021



**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT NAZIR MASJID
MEMILIH BANK SYARIAH**

SKRIPSI

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

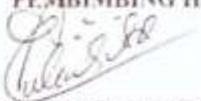
Oleh:

AHMAD RINALDI
NIM: 1640100034

PEMBIMBING I


MUHAMMAD ISA, ST., M.M.
NIP: 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II


ZULAIKA MATONDANG, S. Pd., M. Si

**POGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2021**

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. AHMAD RINALDI
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 2 Maret 2024
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. AHMAD RINALDI yang berjudul "*Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Nazir Masjid Memilih Bank Syariah*". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang perbankan syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

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

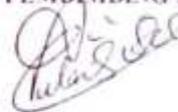
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PEMBIMBING I



MUHAMMAD ISA, ST., M.M.
NIP: 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II



ZULAIKA MATONDANG, S. Pd., M. Si

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : AHMAD RINALDI
NIM : 16 401 00034
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Minat Nazir Masjid Memilih Bank Syariah

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 plagiaris sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan 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 IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku

Padangsidempuan, 2 Maret 2021

Saya yang Menyatakan,



AHMAD RINALDI

NIM. 16 401 00034

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : AHMAD RINALDI
NIM : 16 401 00034
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Minat Nazir Masjid Memilih Bank Syariah.** Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif 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 : 2 Maret 2021

Yang menyatakan,




AHMAD RINALDI

NIM. 16 401 00034



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : AHMAD RINALDI
NIM : 16 401 00034
Fak/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Pebankan Syariah
JudulSkripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap
Minat Nazir Masjid Memilih Bank Syariah
Ketua Sekretaris

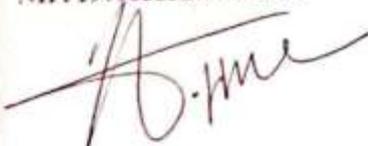

Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP. 197905252006041004


Rodame Monitorir Napitupulu., M.M.
NIP.198411302018012001


Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP. 197905252006041004

Anggota


Rodame Monitorir Napitupulu., M.M.
NIP.198411302018012001


Arti Damisa, S.H.I., M.E.I.
NIDN, 2020128902


Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

PelaksanaanSidangMunaqasyah:

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/20 April 2021
Pukul : 09.00 s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : 70,5/(B)
IPK : 3,84
Predikat : Pujian



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

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT NAZIR MASJID MEMILIH BANK SYARIAH

NAMA : AHMAD RINALDI
NIM : 16 401 00034

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, Mei 2021



Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Ahmad Rinaldi
Nim : 16 401 00034
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Nazir Masjid Memilih Bank Syariah

Latar belakang dalam penelitian ini yaitu masih sedikit nazir masjid yang sadar akan keberadaan perbankan syariah, bahkan masih ada masjid yang tidak memakai bank syariah sebagai media penyimpanan dana atau kas masjid dan dapat disimpulkan bahwa nazir masjid di Panyabungan masih minim informasi tentang bank syariah serta kurangnya kesadaran nazir masjid di Panyabungan terhadap bank syariah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap minat nazir masjid di Panyabungan memilih bank syariah, apakah ada pengaruh *brand image* terhadap minat nazir masjid di Panyabungan memilih bank syariah, apakah ada pengaruh *brand awareness* dan *brand image* secara simultan terhadap minat nazir masjid di Panyabungan memilih bank syariah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat nazir masjid di Panyabungan memilih bank syariah, untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat nazir masjid di Panyabungan memilih bank syariah, untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* secara simultan terhadap minat nazir masjid di Panyabungan memilih bank syariah.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang membahas dalam bidang manajemen bisnis syariah, yaitu tentang *brand awareness*, *brand image*, dan minat memilih.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesoner dengan sampel 87 responden dengan tehnik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Pengolahan data menggunakan *SPSS 23*.

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nazir masjid memilih bank syariah dengan nilai Signifikansi $< 0,05$. *Brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nazir masjid memilih bank syariah dengan nilai Signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil uji secara simultan bahwa *brand awareness* dan *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nazir masjid dalam memilih bank syariah dengan nilai Signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa 56,4% variabel *brand awareness* dan *brand image* mampu memengaruhi minat nazir masjid dalam memilih bank syariah dan 43,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

Kata Kunci : Minat Memilih, *Brand Awareness*, *Brand Image*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT NAZIR MASJID DALAM MEMILIH BANK SYARIAH”**. Shalawat dan salam kepada junjungan kita Rasulullah SAW yang merupakan contoh teladan kepada umat manusia, sekaligus yang kita harapkan syafa’atnya di *yaumul mahsar* kelak.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M. Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan,

S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, 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, S.El., M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ibu Hamni Fadhillah Nasution, M.Pd selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Muhammad Isa, ST., M.M selaku pembimbing I dan Ibu Zulaika Matondang, S. Pd., M. Si selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan civitas akademik yang telah memberikan sejumlah ilmu pengetahuan, selama mengikuti Program Pendidikan Strata Satu di IAIN Padangsidempuan.
7. Bapak Zainal Arifin, selaku Plt, Kepala bagian Bimas Islam Kantor Kementerian Agama Kabupaten Mandailing Natal, beserta seluruh karyawan Kantor Kementerian Agama Kabupaten Mandailing Natal dan juga seluruh Nazir masjid yang berstatus tanah wakaf di Kec. Panyabungan Kota terutama

ketua, sekretaris dan bendahara yang telah membantu peneliti ketika membutuhkan data tentang penulisan skripsi ini.

8. Teristimewa kepada Ayahanda Martua Nasution dan Ibunda Hamidah yang telah menjadi motivasi peneliti. Terima kasih doa dari Kakak dan adik (Dina Syarifah dan Anggita Marisa) yang selalu berdoa tiada henti-hentinya. Keluarga merupakan motivasi bagi peneliti dalam segala hal juga banyak memberikan dukungan bagi peneliti, baik itu berupa moral dan materil demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi dari tingkat dasar sampai ke perguruan tinggi.
9. Seluruh rekan-rekan mahasiswa di Perbankan Syariah IAIN Padangsidimpuan khususnya sahabat yang meluangkan waktunya serta memberikan pendapat dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk peneliti, terima kasih atas kerjasamanya.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini dan terima kasih juga untuk persahabatan dan diskusinya selama ini serta pihak-pihak yang tidak dapat saya tulis satu persatu yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati peneliti menyadari bahwa skripsi ini mungkin memiliki kekurangan dalam berbagai hal. Oleh karena itu, kritik yang membangun akan diterima dengan senang hati. Pada akhirnya, peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi peningkatan mutu di Perbankan Syariah, Khususnya di IAIN Padangsidempuan serta semoga selalu mendapatkan ridho dari Allah SWT.

Padangsidempuan, 2 Maret 2021

Peneliti

AHMAD RINALDI
NIM. 16 401 00034

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 transliterasinya dengan huruf lain.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	∴	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

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

- a. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dommah	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
◌َ...ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
◌َ...و	Fathah dan wau	Au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
------------------	------	-----------------	------

ا...ا...ي	Fathah dan alif atau ya	A	A
ى...ى	Kasrah dan ya	I	I
و...و	Dommah dan wau	U	U

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

- a. Ta marbutah hidup yaitu ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada 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 (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf yang samadengan huruf yang diberi tanda syaddah.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf 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 adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf / ة / diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia 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 bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata atau bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam system kata sandang yang diikuti huruf 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 kata sandang, maka yang ditulis

dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diir tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan jika 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 yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid, karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah.....	12
D. Defenisi Operasional Variabel.....	12
E. Rumusan Masalah	14
F. Tujuan Penelitian	14
G. Manfaat Penelitian	15
H. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	18
1. Perbankan Syariah.....	18
a. Pengertian Perbankan Syariah.....	18
b. Peinsip-prinsip Dasar Perbankan Syariah	19
c. Fungsi Bank Syariah	21
2. Minat	23
a. Pengertian Minat	23
b. Jenis-jenis Minat.....	24
c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat.....	25
d. Faktor-faktor Terbentuknya Minat	25

3. <i>Brand Awareness</i>	26
a. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	26
b. Tujuan Pemberian Merek	27
4. <i>Brand Image</i>	28
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	28
b. Peran <i>Brand</i> dalam Perusahaan	29
c. Elemen-elemen <i>Brand Image</i>	30
B. Penilitaian Terdahulu	30
C. Kerangka Pikir	35
D. Hipotesis	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	37
B. Jenis Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel	37
1. Populasi	37
2. Sampel	38
D. Instrumen Pengumpulan Data	39
1. Kuisioner	39
2. Dokumentasi	40
E. Sumber Data	41
1. Data Primer.....	41
2. Data Sekunder	41
F. Analisis Data	42
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	42
a. Uji Validitas.....	42
b. Uji Reliabilitas.....	43
2. Analisis Statistik Deskriptif	44
3. Uji Asumsi Klasik	44
a. Uji Normalitas.....	44
b. Uji Multikolinearitas.....	44
c. Uji Heteroskedastisitas	45

d. Uji Autokorelasi.....	46
4. Analisis Regresi Linear berganda.....	46
5. Koefisien Determinasi (R^2)	48
6. Uji Hipotesis	49
a. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)	49
b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F).....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Kecamatan Panyabungan Kota	51
1. Sejarah Singkat Panyabungan.....	51
2. Letak Geografis dan Iklim	52
3. Jumlah Masjid di Panyabungan Kota	53
B. Hasil Analisis Data Penelitian.....	57
C. Pembahasan Hasil Penelitian	73
D. Keterbatasan Penelitian	76
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	77
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 : Defenisi Operasional Variabel.....	12
Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu	31
Tabel III.1 : Penetapan Skor Alternatif Jawaban Kuisoner	39
Tabel III.2 : Indikator Koesioner Pernyataan	40
Tabel IV.1 : Daftar Masjid Berstatus Tanah Wakaf di Panyabungan Kota ..	53
Tabel IV,2 : Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	57
Tabel IV.3 : Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	58
Tabel IV.4 : Hasil Uji Validitas Variabel Minat Memilih	58
Tabel IV.5 : Hasil Uji Reabilitas <i>Brand Awareness</i>	59
Tabel IV.6 : Hasil Uji Reabilitas <i>Brand Image</i>	59
Tabel IV.7 : Hasil Uji Reabilitas Minat Memilih	59
Tabel IV.8 : Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	60
Tabel IV.9 : Hasil Uji Normalitas	61
Tabel IV.10 : Hasil Uji Linearitas <i>Brand Awareness</i>	63
Tabel IV.11 : Hasil Uji Linearitas <i>Brand Image</i>	63
Tabel IV.12 : Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel IV,13 : Hasil Uji Heteroskedasitas.....	65
Tabel IV.14 : Hasil Uji Autokorelasi	67
Tabel IV.15 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
Tabel IV.16 : Hasil Uji Signifikasi Parsial (t).....	68
Tabel IV.17 : Hasil Uji Signifikasi Simultan (F)	70
Tabel IV.18 : Hasil Uji Analisis Linear berganda.....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II. 1 : Kerangka Pikir	35
Gambar IV. 1 : Peta Panyabungan Kota	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Angket Penelitian
- Lampiran II : Hasil Tanggapan Responden
- Lampiran III : Hasil Analisis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum, bank adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, menyalurkan pembiayaan dan memberikan jasa dibidang keuangan. Di dalam sejarah perekonomian umat Islam, pembiayaan yang dilakukan dengan akad yang sesuai syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat Islam sejak zaman Rasulullah SAW. Fungsi-fungsi perbankan, seperti menerima deposit, menyalurkan dana, dan melakukan transfer dana yang sesuai dengan akad syariah telah lazim dilakukan sejak zaman Rasulullah SAW.

Rasulullah SAW dipercaya oleh masyarakat Mekkah menerima simpanan harta, Sehingga pada saat terakhir sebelum hijrah ke Madinah, meminta Ali bin Abi Thalib r.a. untuk mengembalikan semua titipan itu kepada para pemiliknya. Dalam konsep ini, pihak yang dititip, tidak dapat memanfaatkan harta titipan. Selanjutnya, sahabat Rasulullah SAW, Zubair bin Al-Awwam r.a., menerima dalam bentuk pinjaman harta, Ibnu Abbas r.a. juga pernah melakukan pengiriman uang ke Kuffah dan Abdullah bin Zubair r.a. melakukan pengiriman uang dari Makkah ke adiknya Mis'ab bin Zubair r.a., yang tinggal di Irak. Tidak hanya itu pada masa Umar bin Khattab penggunaan cek sudah dilakukan. Dengan demikian, jelas bahwa terdapat individu-individu yang telah melaksanakan fungsi perbankan di zaman Rasulullah SAW., meskipun individu tersebut tidak melaksanakan

seluruh fungsi perbankan. Fungsi-fungsi tersebut berkembang hingga sekarang yang didukung oleh berbagai teknologi yang lebih, cepat, dan efisien.

Perkembangan teknologi yang diiringi pesatnya perubahan zaman mengakibatkan meningkatnya kebutuhan masyarakat pada berbagai bidang, salah satunya bidang keuangan. Demi mendukung perubahan tersebut, maka dibentuklah suatu lembaga yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana pada masyarakat. Lembaga tersebut biasa disebut dengan bank, berdasarkan UU No. 10 Tahun 1998, bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengeluarkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹

Perkembangan perbankan pada mulanya hanya ada di daratan Eropa kemudian menyebar ke Asia Barat. Sejalan dengan perkembangan daerah jajahan, maka perbankan pun ikut dibawa ke negara jajahan mereka tak terkecuali dengan Indonesia seperti De Javasche Bank milik militer Belanda. Seiring perkembangan zaman, tuntutan masyarakat terhadap perbankan semakin beragam sehingga di Indonesia bank diklasifikasikan menjadi dua yaitu bank konvensional dan bank syariah.

Bank syariah pertama diprakarsai dari lokakarya MUI dimana peserta sepakat mendirikan bank berbasis syariah. Bank syariah berdiri pada tanggal 1 Mei 1992 dengan bank syariah pertama yaitu Bank Muamalat

¹Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan

Indonesia. Kemunculan Bank Muamalat Indonesia diikuti dengan lahirnya UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang mengakomodasi perbankan dengan prinsip bagi hasil. Tidak sampai disitu, pada tahun 1998 keluar UU No. 10 Tahun 1998 sebagai perubahan UU No.7 Tahun 1992 yang mengakui bank syariah. Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah pasal 1 ayat 1 menjelaskan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Adapun bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.² Adapun tujuan didirikannya bank syariah yaitu untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip syariah Islam dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain terkait.

Demi mencapai tujuan didirikannya bank syariah, tentu perlu diketahui seberapa besar minat masyarakat terhadap bank syariah. Minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Minat adalah perasaan ingin tahu, mempelajari, mengagumi atau memiliki sesuatu.

²Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

Disamping itu, minat merupakan bagian dari ranah afeksi, mulai dari kesadaran sampai pada pilihan nilai. Gerungan dalam buku karangan Djaali mengatakan bahwa minat merupakan pengerahan perasaan dan menafsirkan untuk sesuatu hal (ada unsur seleksi).³ Adapun yang dapat memengaruhi minat memilih yaitu faktor individu, sosial dan emosional. Tetapi, untuk memutuskan pilihan masyarakat Panyabungan dalam memilih bank syariah yaitu berdasarkan minat mereka menyadari merek (*brand awareness*) dan membeli karena citra merek (*brand image*). Aaker dalam buku karangan Djaali membagi perilaku konsumen atas lima tingkatan terkait dengan pemilihan *brand* yang dilakukan, yaitu konsumen akan mengubah *brand*-nya, terutama dengan alasan harga, tidak ada kesetiaan terhadap *brand*, konsumen puas atas *brand* tersebut, tidak ada alasan untuk beralih atau berpaling *brand*, konsumen puas atas *brand* tersebut dan akan terkena biaya tambahan apabila mengganti *brand*, konsumen menghargai *brand* dan melihatnya sebagai teman. Konsumen setia terhadap *brand* dan tidak akan berpaling kepada *brand* yang lain.⁴ Pada hakikatnya *brand* mampu mengidentifikasi si penjual atau produsen, dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lainnya. *Brand* memfasilitasi identifikasi produk jasa dan bisnis serta mendiferensiasikannya dari persaingan.⁵

Suciyaningtyas dalam jurnal penelitian Khoiriyah Indra Cahyani & Rr. Endang Sustasmawati menyatakan *brand awareness* dapat diartikan

³Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 121-122.

⁴ *Ibid.*, hlm. 163.

⁵ *Ibid.*, hlm. 155.

sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan kategori produk tertentu.⁶ Jadi, *brand awareness* adalah kesadaran konsumen akan sebuah merek dan kemudian mengingatnya. *Brand awareness* dapat memengaruhi minat memilih, karena peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek yang tertanam dalam benak konsumen.

Setiap perusahaan mempunyai citra yang didasari atau tidak telah melekat pada perusahaan itu sendiri.⁷ Kemudian menurut Nur Rianto Al Arif, *brand image* yaitu sesuatu yang berhadapan dengan unsur ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara *brand* itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan.⁸ Jadi, *brand image* adalah kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek atas pemenuhan kebutuhannya. *Brand image* dapat mempengaruhi minat memilih, karena *brand image* dapat timbul karena adanya persepsi, kognisi serta sikap yang dapat mempersepsikan dan mengevaluasi merek yang bersangkutan.

Selama ini banyak penelitian mengenai *brand awareness* dan *brand image* dengan berbagai metode. Seperti penelitian Abdul Latif tentang pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan memilih

⁶ Khoiriyah Indra Cahyani & Rr. Endang Surtasmawati, "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian" *Manajemen Analysis Journal* 5 (4)(2016)., hlm. 282.

⁷ Budi Siregar, "Memaksimalkan Citra Perusahaan Melalui Implementasi Corporate Social Responsibility" *At-Tijarah* 1 (2)(2016)., hlm.33.

⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 164.

BPRS Meru Sankara dengan minat sebagai variabel intervening dengan hasil *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di BPRS Meru Sangkara.⁹ Penelitian Izzuddin Wahyu Al Hafidi pengaruh *brand awareness* dan persepsi syariah terhadap minat beli produk pada Bank Syariah Mandiri area Malang, adanya pengaruh yang signifikan oleh variabel *brand awareness* dan variabel persepsi syariah terhadap minat beli produk pada Bank Syariah Mandiri area Malang.¹⁰ Penelitian Aditya Herdana analisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) pada produk asuransi Jiwa Prudential life Assurance. (Studi pada Pru Passion Agency Jakarta). Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* produk asuransi Jiwa Prudential Life Assurance. Sedangkan variabel advertising berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand awareness* produk asuransi Jiwa Prudential Life Assurance.¹¹ Penelitian Putri Kumala Sari analisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand equity* dan dampaknya pada minat beli konsumen (Studi Kasus Product Placement Mie Instant Indomie di dalam Film 5cm). Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*,

⁹ Abdul Latif, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Memilih BPRS Meru Sankara", *Skripsi*, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2019).

¹⁰ Izzuddin Wahyu Al Hafidi, "Pengaruh *Brand Awareness* Dan Persepsi Syariah Terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Mandiri Area Malang", *Skripsi*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018).

¹¹ Aditya Herdana, "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada produk Asuransi Jiwa Prudential life Assurance", *Skripsi*, (Sarmatulangi, Universitas Sarmatulangi).

selanjutnya *brand equity* diterima sebagai media intervening dalam memediasi *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli. Penelitian Khoiriyah Indah Cahyani pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, bahwa ada pengaruh *brand awareness* dan *brand image* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik *brand awareness* dan *brand image*, maka tinggi pula keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat.¹²

Di Kabupaten Mandailing Natal, perkembangan lembaga keuangan atau sektor perbankan dapat memberikan dukungan dalam kemajuan perekonomian dengan cara memberikan pembiayaan kepada para pengusaha daerah sehingga memiliki modal yang cukup untuk mengembangkan usahanya. Dilihat dari kontribusinya terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto), sektor jasa keuangan dan asuransi relatif rendah dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 kontribusinya menurun menjadi hanya 1,38 persen. Hal yang sama juga terjadi pada laju pertumbuhan. Nilai sektor ini menurun dari 1,37 persen pada 2017 menjadi hanya 1,32 persen pada 2018. Menurut data Bank Indonesia, pada tahun 2017, total simpanan masyarakat Kabupaten Mandailing Natal mencapai 877,45 triliun rupiah. Pada tahun 2018 mengalami penurunan yaitu menjadi 867,39 miliar rupiah. Simpanan giro mengalami penurunan, namun simpanan berjangka dan tabungan mengalami peningkatan. Dalam

¹² Putri Kumala Sari, “Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Equity* Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Product Placement Mie Instant Indomie di dalam Film 5cm)”, *Skripsi*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang).

kurun waktu 2017-2018, 78,8 persen simpanan masyarakat disimpan dalam bentuk tabungan.¹³ Posisi pinjaman pada 2018 meningkat cukup banyak yaitu 26,90 persen dibanding tahun sebelumnya yaitu 2,13 triliun rupiah pada 2017 menjadi 2,71 triliun rupiah pada 2018. Sebesar 41,6 persen dari total pinjaman tersebut digunakan untuk modal kerja, 41,7 persen untuk investasi, sedangkan sisanya yaitu sebesar 16,6 persen digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya.¹⁴ Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), perbankan syariah di Panyabungan hanya terdapat satu Bank Umum Syariah (BUS) dan tiga Unit Usaha Syariah (UUS).¹⁵

Diketahui, Kecamatan Panyabungan kota merupakan daerah yang memiliki penduduk yang agamis, terbukti dengan telah didirikannya sebanyak 71 masjid di daerah tersebut.¹⁶ Namun, masih cukup banyak masyarakat yang kurang sadar terhadap perbankan syariah dan itu menjadi salah satu alasan peneliti untuk meneliti minat nazir masjid yang berada di Kecamatan Panyabungan Kota dalam memilih bank syariah.

Pada penelitian ini terdapat dua tipologi masjid yang telah diteliti dengan status tanah wakaf yakni masjid besar dan masjid jami. Terdapat satu masjid besar yaitu masjid Al-Qurra' Wal Huffaz dan sisanya merupakan masjid jami yaitu masjid Babur Rahman, masjid Taqwa, masjid Al-Istiqomah, masjid Harun Zein Ash-sholihin, masjid At-taqwin,

¹³<http://www.bi.go.id>

¹⁴<http://www.bps.mandailingnatal.com>

¹⁵<http://www.ojk.go.id>

¹⁶<http://www.simas.kemenag.go.id>

masjid Jamik, masjid Al-Mufilihun, masjid Madinatul Mukhlisin, masjid Babussalam, masjid Al-Mukhlisin, masjid Abi hurairah, masjid Mardhotillah, masjid Baiturrohman, masjid Al-Abshor, masjid Baburrahman, masjid Al-Abror, masjid Al-‘Ulya, Masjid Al-Iman, masjid Hijir Ismail, masjid Al-Munawwaroh, masjid Al-Ikhlas, masjid Ismailiyah, masjid Al-Muttaqin, masjid Mutahul Jannah, masjid Al-Mubarak, masjid An-Nur, masjid, Nurul Huda , masjid Mibahussudur, masjid Al-Abshor, masjid Nurul Mu’awwanah, masjid Yunusiyah, masjid Istiqomah, masjid Baiturrohmanirrohim, masjid Al-Maksum makzuman, masjid Baburrohmah

Berdasarkan observasi peneliti pada beberapa masjid di Panyabungan, fenomena yang peneliti temukan yaitu masjid-masjid di panyabungan masih sedikit menggunakan jasa bank syariah dalam sarana penyimpanan kas masjid. Seperti halnya wawancara peneliti dengan saudara Alihanafiyah bendahara masjid Nurul Iman Panyabungan Julu, ia menyebutkan kalau masjid Nurul Iman tidak menggunakan jasa perbankan sebagai media menyimpan kas masjid namun disimpan sendiri dirumah dan ia menyebutkan bahwa masjid Nurul Imam pernah menggunakan jasa perbankan sebelumnya namun bukan bank syariah.¹⁷ Wawancara peneliti dengan saudara Muhammad Yani selaku pengurus masjid Al-Ulya Panyabungan Julu, beliau mengatakan bahwa mesjid tersebut tidak memakai jasa perbankan syariah dalam penyimpanan kas masjid dan

¹⁷Wawancara dengan Sdr. Alihanafiyah di Panyabungan Julu pada tanggal 14 April 2020, pukul 15.50 WIB.

beliau mempertegas bahwa masjid tersebut sama sekali belum pernah memakai jasa perbankan sebagai lembaga penyimpanan kas masjid.¹⁸ Wawancara peneliti dengan saudara Ilman Khoir ketua BKM masjid Al-Abrar Panyabungan Tonga, saudara menyebutkan bahwa masjid tersebut memakai jasa perbankan sebagai media penyimpanan kas masjid, dan beliau memaparkan masjid tersebut memakai perbankan syariah sebagai wadah penyimpanan dana masjid. Namun, ia menyebutkan bahwa masjid tersebut memakai jasa perbankan syariah bukan karena menghindari riba atau bunga bank yang terdapat pada bank konvensional namun karena kemudahan dalam prosedur yang dimiliki oleh bank syariah dibanding bank konvensional.¹⁹ Wawancara peneliti dengan saudara Sahnun Lubis bendahara masjid Baiturrahmanirrahim Jl. Abri, beliau menyebutkan bahwa masjid tersebut memakai jasa perbankan sebagai wadah penyimpanan kas masjid dan perbankan syariah merupakan lembaga penyimpanan kas masjid tersebut mulai dari awal masjid didirikan. Ia mengatakan masjid Baiturrohmanirrahim menyimpan dana masjid di bank syariah karena bank syariah merupakan lembaga keuangan yang lebih baik dibandingkan bank konvensional sehingga masjid tersebut memakai jasa perbankan syariah mulai dari awal masjid dibangun.²⁰ Wawancara dengan saudara Anas Na'am Batubara bendahara masjid Al-qurra wal-Huffaz

¹⁸ Wawancara dengan Sdr. Muhammad Yani di Panyabungan Julu pada tanggal 14 April 2020, pukul 18.35 WIB.

¹⁹ Wawancara dengan Sdr. Ilman Khoir di Panyabungan Tonga, pada tanggal 14 April 2020, pukul 19.00 WIB.

²⁰ Wawancara dengan Sdr. Sahnun Lubis di Jl. Abri, pada tanggal 14 April 2020, pukul 16.50 WIB.

Pasar Lama Panyabungan, ia memaparkan bahwa masjid tersebut memakai bank syariah sebagai lembaga penyimpanan kas masjid, beliau menyadari akan haramnya bunga bank yang ada pada bank konvensional, dan masjid tersebut juga dekat dengan bank syariah.²¹

Adapun fenomena dalam penelitian ini yaitu masih sedikit masjid yang sadar akan keberadaan perbankan syariah, bahkan masih ada masjid yang tidak memakai bank syariah sebagai media penyimpanan dana atau kas masjid terdapat 3 masjid yang tidak memakai bank syariah sebagai media penyimpanan kas masjid dan dapat disimpulkan bahwa nazir masjid di Panyabungan masih minim informasi tentang bank syariah serta kurangnya kesadaran nazir masjid di Panyabungan terhadap bank syariah. Oleh karena itu peneliti tertarik mengangkat judul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Minat Nazir Masjid Memilih Bank Syariah”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Masih sedikit nazir masjid yang sadar akan keberadaan perbankan syariah.
2. Beberapa nazir masjid ada yang tidak memakai lembaga perbankan sebagai media penyimpanan kas masjid.

²¹Wawancara dengan Sdr. Anas Na'am di Pasar Lama Panyabungan Batubara, pada tanggal 14 April 2020, pukul 20.15.

3. Nazir masjid kurang informasi tentang perbankan syariah.
4. Nazir masjid merasa bank syariah sama saja dengan bank konvensional.
5. Kurangnya kesadaran terhadap riba pada bunga bank pada perbankan konvensional.
6. Kurangnya rasa percaya nazir masjid terhadap lembaga perbankan.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti yaitu kepada pengaruh atas *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat memilih dan penelitian ini dilakukan pada seluruh masjid dengan status tanah wakaf di Kecamatan Panyabungan Kota Kabupaten Mandailing Natal.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian, maka akan dijelaskan definisi operasional variabel dari judul penelitian pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat nazir masjid memilih bank syariah.

Tabel I.1
Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Minat (Y)	Minat adalah perasaan ingin tahu, mempelajari, mengagumi atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kognisi (gejala pengenalan). 2. Konasi (kemauan). 3. Emosi. 	Ordinal

	memiliki sesuatu. Disamping itu, minat merupakan bagian dari ranah afeksi, mulai dari kesadaran sampai pada pilihan nilai. ²²		
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	<i>Brand awaremess</i> adalah kesanggupan suatu konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa merek tertanam dalam ingatan konsumen. Kesadaran merek ini tertanam dalam benak konsumen. ²³	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Recognition.</i> 2. <i>Brand Recall.</i> 3. <i>Top of Mind.</i> 4. <i>Domination.</i> 	Ordinal
<i>Brand Image</i> (X ₂)	<i>Brand image</i> yaitu sesuatu yang berhadapan dengan unsur ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara <i>brand</i> itu memenuhi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi. 2. Kognisi 3. Sikap. 	Ordinal

²² Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 121-122.

²³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 159.

	kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan. ²⁴		
--	---	--	--

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap minat nazir masjid di Panyabungan dalam memilih bank syariah.
2. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap minat nazir masjid di Panyabungan dalam memilih bank syariah.
3. Apakah ada pengaruh *brand awareness* dan *brand image* secara simultan terhadap minat nazir masjid di Panyabungan dalam memilih bank syariah.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat nazir masjid di Panyabungan dalam memilih bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat nazir masjid di Panyabungan dalam memilih bank syariah.

²⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 164.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* secara simultan terhadap minat nazir masjid di Panyabungan dalam memilih bank syariah.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Nazir Masjid

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan berupa wawasan dan ilmu pengetahuan secara teori sehingga mampu dapat mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

2. Bagi IAIN Padangsidimpuan

Sebagai bahan acuan dan referensi diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai pengembangan pengetahuan dan memperkaya khazanah keilmuan di bidang perbankan syariah.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan dapat digunakan oleh peneliti lain dan khalayak umum sebagai bahan referensi sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

H. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, pada bab ini memuat mengenai Latar Belakang Masalah, berisi tentang argumentasi peneliti 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 akan diteliti lebih fokus dan terarah sehingga masalah tidak meluas. Defenisi Operasional Variabel, memuat istilah setiap variabel yang dibatasi atau dipertegas makna apa yang dimaksud peneliti. Rumusan Masalah, merupakan rumusan dari batasan masalah yang akan diteliti dan akan dicarikan cara penyelesaian lewat penelitian. Tujuan Penelitian, untuk memperjelas apa saja tujuan dari penelitian ini. Kegunaan penelitian, hasil penelitian agar dapat memberi manfaat bagi setiap orang yang membutuhkan.

BAB II Landasan Teori, bab ini berisi komponen teori, di dalamnya terdiri dari beberapa bagian meliputi: kerangka teori yaitu berisikan teori atau konsep yang dapat mendukung masalah penelitian agar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, yaitu tentang *brand awareness*, *brand image* dan minat memilh. Penelitian terdahulu memuat hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan variabel penelitian yang diangkat oleh peneliti yang bertujuan agar penelitian yang diangkat bukan merupakan pandangan tetapi peneltian yang dapat menghasilkan penelitian ilmiah yang baru. Kerangka Pikir, yaitu merupakan kerangka yang dikemukakan peneliti utuk menjelaskan bahwasanya terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dikemukakan peneliti yang akan dibuktikan secara empiris.

BAB III Metodologi Penelitian, bab ini berisi metode penelitian yang digunakan dalam penulisan proposal ini yang terdiri dari tempat dan jadwal penelitian yang akan dilakukan, jenis penelitian yang memuat mengenai penjelasan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian. Populasi dan sampel, memuat keseluruhan objek yang akan diteliti setelah itu memperkecil jumlah populasi yang akan diteliti dengan metode sampel untuk mempermudah peneliti. Teknik pengumpulan merupakan penjelasan mengenai data yang digunakan dan cara pengumpulan data oleh peneliti. Analisis data menjelaskan rumus statistik yang akan digunakan dalam menganalisis data yang diperoleh dari tiap- tiap variabel.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian yang akan dilakukan peneliti, selanjutnya peneliti membuat deskriptif *brand awareness*, *brand image*, dan minat memilih. Dalam bab ini juga peneliti membahas tentang hasil penelitian dan mengemukakan keterbatasan peneliti dalam menulis penelitian ini.

BAB V Penutup, pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari keseluruhan uraian yang dikemukakan di atas. Kesimpulan berisikan dengan jawaban-jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan pada rumusan masalah. Saran memuat pokok pikiran peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah untuk menjadi bahan pertimbangan dan tindakan mereka yang harus berkaitan dengan kesimpulan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Perbankan Syariah

a. Pengertian Perbankan Syariah

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1 ayat 1 menjelaskan bahwa Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Adapun bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.²⁵

Menurut Muhamad, bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadis Nabi SAW.²⁶

²⁵Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

²⁶Muhamad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: (UPP) AMPYKPN, 2002), hlm. 13.

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menjelaskan bahwa berdasarkan jenisnya, bank syariah terbagi menjadi dua, yakni Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat (BPR) Syariah. Bank Umum Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.²⁷

b. Prinsip-prinsip Dasar Perbankan Syariah

Dalam operasinya, bank syariah mengikuti aturan-aturan dan norma-norma Islam, seperti yang disebutkan dalam pengertian di atas, yaitu:²⁸

1) Bebas dari bunga (*Ribā*)

Bank syariah beroperasi tidak berdasarkan bunga, sebagaimana yang lazim dilakukan oleh bank konvensional, karena bunga mengandung unsur *ribā* yang jelas-jelas dilarang dalam Al-Quran. Bank syariah beroperasi dengan menggunakan prinsip lain yang diperbolehkan oleh syariah.²⁹

Ribā berarti tambahan, yaitu pembayaran premi yang harus dibayarkan oleh peminjam kepada pemberi pinjaman di samping pengembalian pokok, yang ditetapkan sebelumnya atas setiap jenis pinjaman. Dalam pengertian

²⁷Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

²⁸Ascarya dan Diana Yumanita, *Bank Syariah: Gambaran Umum* (Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia, 2005), hlm. 4.

²⁹*Ibid.*, hlm. 5.

ini *ribā* memiliki persamaan makna dan kepentingan dengan bunga (*interest*) menurut *ijma'* 'konsensus' para *fuqaha* tanpa kecuali. Menurut istilah teknis, *ribā* berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara *bātil*. Dikatakan *bātil* karena pemilik dana mewajibkan peminjam untuk membayar lebih dari yang dipinjam tanpa memperhatikan apakah peminjam mendapat keuntungan atau mengalami kerugian.³⁰

- 2) Bebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (*Maysir*)

Istilah *maysir* pada awalnya dipakai untuk permainan anak panah pada jaman sebelum Islam, ketika tujuh peserta bertaruh untuk mendapatkan hadiah yang telah ditentukan. *maysir* secara harfiah berarti memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa kerja. Dalam Islam, *maysir* yang dimaksud di sini adalah segala sesuatu yang mengandung unsur judi, taruhan, atau permainan berrisiko.³¹

³⁰*Ibid.*, hlm. 5.

³¹*Ibid.*, hlm. 7.

- 3) Bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*Garar*)

Garar secara harfiah berarti akibat, bencana, bahaya, risiko, dan sebagainya. Dalam Islam, yang termasuk *garar* adalah semua transaksi ekonomi yang melibatkan unsur ketidakjelasan, penipuan atau kejahatan.³²

- 4) Bebas dari hal-hal yang rusak atau tidak sah (*bātil*)

Setiap transaksi dilaksanakan dalam rangka mewujudkan kemaslahatan manusia. Bebas dari upaya mengendalikan, merekayasa dan memanipulasi harga.³³

- 5) Hanya membiayai kegiatan usaha yang halal.

Kebebasan bertransaksi, namun harus didasari prinsip suka sama suka dan tidak ada pihak yang dizalimi dengan didasari oleh akad yang sah, di samping itu transaksi tidak boleh dilakukan pada produk-produk yang haram seperti babi, organ tubuh manusia, pornografi dan sebagainya.³⁴

c. Fungsi Bank Syariah

Bank syariah pada dasarnya sama dengan bank komersial lainnya yang sudah ada di masyarakat, perbedaannya terletak pada kegiatan operasionalnya. Bank syariah, operasionalnya berdasarkan prinsip syariah sedangkan bank komersial lainnya menggunakan prinsip konvensional. Adapun yang dimaksud

³²*Ibid.*, hlm. 7.

³³Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: KENCANA, 2014) hlm. 20.

³⁴*Ibid.*, hlm 20.

dengan prinsip syariah adalah bahwa dalam perjanjian perbankan digunakan hukum Islam antara pihak bank dengan pihak nasabah untuk penyimpanan dana, pembiayaan, kegiatan usaha dan kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan prinsip syariah.³⁵ Dalam menjalankan operasinya, fungsi bank Islam adalah sebagai berikut:³⁶

- 1) Penerima amanah untuk melakukan investasi atas dana-dana yang dipercayakan oleh pemegang rekening investasi/deposan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi bank;
- 2) Pengelola investasi atas dana yang dimiliki oleh pemilik dana *shahibul maal* sesuai dengan arahan investasi yang dikehendaki oleh pemilik dana (dalam hal ini bank bertindak sebagai manajer investasi);
- 3) Penyedia jasa lalu lintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah;
- 4) Pengelola fungsi sosial seperti pengelolaan dana zakat dan penerimaan serta penyaluran dana kebajikan (fungsi *optional*).

³⁵Herlan Firmansyah dan Wiji Purwanta, *Panduan Guru Ekonomi SMA/MA Muatan Kebanksentralan* (Bank Indonesia, 2016), hlm. 34.

³⁶Khaerul Umam, *Op.Cit.*, hlm. 28.

2. Minat

a Pengertian Minat

Menurut Syaiful Bahri Djamarah:

Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Dengan kata lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.³⁷

Minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Minat adalah perasaan ingin tahu, mempelajari, mengagumi atau memiliki sesuatu. Disamping itu, minat merupakan bagian dari ranah afeksi, mulai dari kesadaran sampai pada pilihan nilai. Gerungan dalam buku karangan Djaali menyebutkan minat merupakan penerahan perasaan dan menafsirkan untuk sesuatu hal (ada unsur seleksi).³⁸

³⁷Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 166.

³⁸Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 121-122.

b Jenis-jenis Minat

Para ahli psikologi membedakan dua jenis minat, yaitu:

1) Minat Situsional

Minat Situsional dipicu oleh sesuatu di lingkungan sekitar. Hal-hal yang baru, berbeda, tak terduga, atau secara khusus sering menghasilkan minat situsional, demikian pula hal-hal yang melibatkan tingkat aktivitas yang tinggi atau emosi yang kuat.³⁹

2) Minat Pribadi

Minat Pribadi adalah minat yang bersifat jangka panjang dan relatif stabil pada suatu topik atau aktivitas. Seringkali minat pribadi dan pengetahuan saling menguatkan. Minat dalam sebuah topik tertentu memicu semangat untuk mempelajari lebih dalam tentang topik tersebut, dan pengetahuan yang bertambah sebagai akibat dari proses pembelajaran itu pada gilirannya meningkatkan minat yang lebih besar.⁴⁰

³⁹Jeanne Ellis Ormrod, *Psikologi Pendidikan Membantu Siswa Tumbuh dan Berkembang*, Diterjemahkan dari "Educational Psychology Developing Learners" oleh Amitya Kumara, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 102.

⁴⁰*Ibid.*, hlm. 103.

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat

Crow dan Crow dalam buku karangan Abdul Rahman Saleh dkk berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu :⁴¹

- 1) Dorongan dalam diri individu, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- 2) Faktor motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosional.

d 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 bersifat subjektif.⁴²

⁴¹Abdul Rahman Saleh dan Muhib Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Prespektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 264.

3. *Brand Awareness*

a *Pengertian Brand Awareness*

Brand awareness adalah kesanggupan suatu konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa merek tertanam dalam ingatan konsumen. Kesadaran merek ini tertanam dalam benak konsumen.⁴³ *Brand awareness* adalah kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*". Jadi *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali, menggambarkan dan mengingat suatu merek didalam pikirannya.

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi.⁴⁴ Kesadaran

⁴²Abu Ahmadi, *Psikologi Umum* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), hlm. 101.

⁴³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 159.

⁴⁴Darmadi Duriyanto, dkk, *Brand Equity Ten* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 6.

merek ini tertanam dalam benak konsumen menurut Aaker diataranya berasal dari:⁴⁵

- a) *Brand recognition*, yaitu pada saat ingin membeli suatu barang seseorang mengenal merek.
- b) *Unware of brand* adalah tidak peduli terhadap merek.
- c) *Brand recall* ialah seseorang dapat menyebut merek satu kelompok produk.
- d) *Top of mind* berarti satu merek yang ada dalam fikiran konsumen, dan mayoritas tertuju pada merek tertentu.

b Tujuan Pemberian Merek

Tujuan pemberian merek ialah:⁴⁶

- a) Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan seleranya, keinginannya dan juga kemampuannya.
- b) Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkan berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.

⁴⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 159.

⁴⁶*Ibid.*, hlm.150.

- c) Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja. Misalnya: Bellini, Sabun Cap Tangan, dan sebagainya.
- d) Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- e) Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan serta mudah penanganannya.

4. *Brand Image* (Citra Merek)

a *Pengertian Brand Image* (Citra Merek)

Citra dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah *image*, yang artinya sejumlah kepercayaan, ide, atau nilai dari seseorang terhadap suatu objek, merupakan konstruksi mental seseorang yang diperolehnya dari hasil pergaulan atau pengalaman seseorang, atau merupakan interpretasi, reaksi, persepsi atau perasaan dari seseorang terhadap apa saja yang berhubungan dengannya.⁴⁷ *Image* (Citra) adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi perusahaan dan hubungan masyarakat atau *public*

⁴⁷Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Cetakan Ketiga* (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 229.

relation.⁴⁸ Citra *brand* yaitu sesuatu yang berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara *brand* itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan.⁴⁹ Jadi *brand image* adalah suatu kepercayaan, ide dan pandangan yang diberikan masyarakat terhadap organisasi bisnis ataupun suatu objek yang didapat dari pengalaman, persepsi atau perasaan masyarakat.

b. Peran *Brand* dalam Perusahaan

Ada beberapa peran *brand* bagi perusahaan, diantaranya:⁵⁰

- a. *Brand* mengidentifikasi sumber.
- b. *Brand* menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- c. *Brand* membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting atau laporan keuangan.
- d. *Brand* menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.
- e. *Brand* adalah alat bantu untuk mendiferensiasikan produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
- f. Masa depan yang aman.
- g. Menciptakana kesetiaan *brand*.

⁴⁸Yusnita Siregar, Muhammad Isa, Hamni fadlilah Nasution, *Pengaruh Brand Image dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpua*"At-Tiharoh 2 (3) hal.216.

⁴⁹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 164.

⁵⁰*Ibid.*, hal. 156.

- h. Menciptakan preferensi.
- i. Menciptakan citra *brand*.
- j. Meningkatkan penjualan.

c. Elemen-Elemen *Brand Image*

Elemen-elemen *brand image* terdiri atas:⁵¹

- a Persepsi, merupakan suatu proses yang timbul karena adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul karena konsumen mempersepsikan suatu merek;
- b Kognisi, karena merek dievaluasi secara kognitif;
- c Sikap, merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Konsumen akan membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah mempersepsikan dan mengevaluasi merek yang bersangkutan.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵¹Cassavera, *15 kasus Sengketa Merek di Indonesia*, Edisi Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 18.

Tabel II.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Anisa Anifah (Tahun 2014).	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image</i> dan <i>Media Communication</i> Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kali Jaga).	<i>Brand Awareness, brand Image</i> , dan <i>media communication</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat memilih produk.
2.	Abdul Latif (Tahun 2019).	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Memilih BPRS Meru Sankara Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. (Skripsi, IAIN Salatiga).	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di BPRS Meru Sangkara . <i>Brand Awareness</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli di BPRS Meru Sangkara.
3.	Izzuddin Wahyu Al Hafidi (Tahun 2018).	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Persepsi Syariah terhadap minat beli produk pada Bank Syariah Mandiri Area Malang. (Skripsi, UIN Sunan Ampel).	Adanya pengaruh yang signifikan oleh variabel <i>Brand Awareness</i> dan variabel Persepsi Syariah terhadap minat beli produk pada Bank Syariah Mandiri Area Malang.
4.	Audyta Herdana (Tahun 2015).	Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) pada produk Asuransi Jiwa Prudential life Assurance.	Hasil Analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan

		(Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). (Jurnal, Universitas Sam Ratulangi).	terhadap pembentukan <i>Brand Awareness</i> produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance. Sedangkan variabel Advertising berpengaruh positif terhadap pembentukan <i>Brand Awareness</i> produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance.
5.	Puti Kumala Sari (Tahun 2013).	Analisi Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Product Placement Mie Instant Indomie di Dalam Film 5cm). (Skripsi, Universitas Diponegoro).	Hasil temuan menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i> , selanjutnya <i>brand equity</i> diterima sebagai media intervening dalam memediasi <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat beli.
6.	Khoiriyah Indra Cahyani (Tahun 2016).	Pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan Pembelian. (Jurnal, Universitas Negeri Semarang).	Ada pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> , maka tinggi pula keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat.

Berdasarkan tabel di atas terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu:

- a. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa Anifah yaitu sama-sama meneliti tentang *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat memilih. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Anisa Anifah meneliti terhadap produk di Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilah, sedangkan penelitian ini objeknya pada minat nazir masjid dalam memilih bank syariah di Kecamatan Panyabungan Kota.
- b. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Latif yaitu sama-sama meneliti tentang *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan memilih. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Abdul Latif meneliti pada BPRS Meru Sungkara, sedangkan penelitian ini pada nazir masjid di Kecamatan Panyabungan Kota.
- c. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Izuddin Wahyu Alhafidi yaitu pada variabel bebas yang pertama sama-sama meneliti tentang *brand awareness*. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebas yang kedua dan variabel terikat serta objek penelitian. Izuddin Wahyu Alhafidi meneliti tentang persepsi

syariah pada minat beli produk pada bank syariah mandiri sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas kedua *brand image* dan variabel terikat terhadap keputusan memilih serta objek penelitian ini pada nazir masjid di Kecamatan Panyabungan Kota.

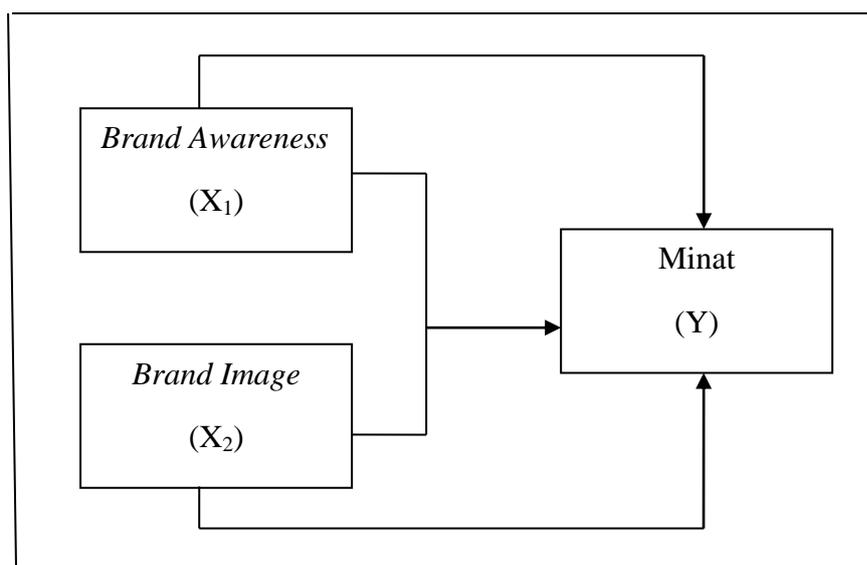
- d. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Auditiya Herdana yaitu sama-sama meneliti tentang *brand awareness*. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah pemakaian variabel dan objek penelitian. Auditiya Herdana hanya memakai satu variabel bebas sedangkan penelitian ini memakai dua variabel bebas dan objek penelitiannya pada produk Asuransi Jiwa Prudential life Assurance sedangkan penelitian ini meneliti pada nazir masjid di Kecamatan Panyabungan Kota.
- e. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Kumala Sari yaitu sama-sama meneliti tentang *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Putri Kumala Sari meneliti *brand equity* dan dampaknya pada minat beli *brand equity* dan dampaknya pada minat beli konsumen sedangkan penelitian ini meneliti pada nazir masjid di Kecamatan Panyabungan Kota.

- f. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoiriyah Indra Cahyani yaitu sama-sama meneliti pada *brand awareness* dan *brand image*. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel terikat dan objek penelitian. Khoiriyah Indra Cahyani meneliti pada keputusan sedangkan penelitian ini meneliti terhadap minat dan Khoiriyah Indra Cahyani meneliti pada objek sepeda motor honda beat sedangkan objek penelitian ini pada nazir masjid di kecamatan Panyabungan Kota.

C. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian yang berjudul pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat nazir masjid memilih bank syariah, dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar II.1
Kerangka Berpikir



Dari gambar di atas dapat kita simpulkan bahwa *brand awareness* mempengaruhi minat, *brand image* mempengaruhi minat, *brand awarenss* dan *brand image* sama-sama mempengaruhi minat.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan semacam dugaan sementara yang mengandung pernyataan-pernyataan ilmiah, tetapi masih memerlukan pengujian.⁵² Oleh karena itu, hipotesis dibuat berdasarkan hasil penelitian masa lalu atau berdasarkan data-data yang telah ada sebelum penelitian dilakukan secara lebih lanjut yang tujuannya untuk menguji kembali hipotesis tersebut. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian adalah:

H_{a1} : Ada pengaruh antara *brand awareness* terhadap minat nazir masjid di Panyabungan memilih bank syariah.

H_{a2} : Ada pengaruh antara *brand image* terhadap minat nazir masjid di Panyabungan memilih bank syariah.

H_{a3} : Ada pengaruh simultan antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat nazir masjid memilih bank syariah.

⁵²Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm. 187.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Panyabungan pada masjid dengan status tanah waqaf. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2020 sampai Februari 2021.

B. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada penemuan-penemuan yang dapat dipakai dengan menggunakan prosedur statistik atau pengukuran, untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Metode ini sebagai metode ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan juga sistematis.⁵³

C. Populasi dan Sampel

a Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan keseluruhan dari objek yang dapat berupa manusia, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian, sehingga obyek-

⁵³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm. 7.

obyek ini dapat menjadi sumber penelitian.⁵⁴ Dalam penelitian ini populasi yang diambil merupakan masjid di Kecamatan Panyabungan Kota. Jumlah masjid di panyabungan kota adalah 73 masjid.⁵⁵

b Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁵⁶ Sampel merupakan suatu bagian dari populasi dengan tujuan mendapatkan kesimpulan umum mengenai populasi berdasarkan hasil penelitian terdapat sampel yang dipilih. Metode pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*.⁵⁷

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan sumber data berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang *representative*.⁵⁸ Adapun kriteria-kriteria dalam pengambilan sampel dengan menggunakan metode

⁵⁴Mudrajat kuncoro, *MetodeRiset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 118.

⁵⁵www.kemenag.go.id

⁵⁶Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktik Memahami Penelitian* (Bandung:CV. Pustaka Setia, 2011), hal. 119.

⁵⁷Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013) hlm. 117.

⁵⁸*Ibid.*, hlm. 393.

teknik *Purposive sampling* tersebut adalah masjid yang berstatus tanah wakaf dengan jumlah masjid adalah 28 masjid. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu nazir masjid termasuk ketua, sekretaris dan bendahara sehingga jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 87 sampel.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.⁵⁹ Instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Angket (kuesioner)

Angket atau kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui untuk dijawab.⁶⁰ Adapun penetapan skor atas jawaban kuesioner sebagai berikut:

Tabel III.1
Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner

Kategori Jawaban	Skor	
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2

⁵⁹Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007), hal. 101.

⁶⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 194.

Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

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

Tabel III.2
Indikator Koesioner Pernyataan

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
(X ₁) <i>Brand Awareness</i>	1. <i>Brand Recognition.</i> 2. <i>Brand Recall.</i> 3. <i>Top of Mind.</i>	1,2 4,5 6	3
(X ₂) <i>Brand Image</i>	4. Persepsi. 5. Kognisi 6. Sikap.	2 3,4 5,6	1
Variabel (Y) Minat Memilih	4. Kognisi (gejala pengenalan). 5. Konasi (kemauan). 6. Emosi.	1,2 3,4 5,6	

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang berupa tulisan, gambar dan karya-karya maonumental dari seseorang. Dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah berupa dokumen atau data-data dari Kemenag dan Badan Pusat Statistik.

E. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca atau mengutip, dan menyusunnya berdasarkan data-data yang telah diperoleh yang berasal dari data primer dan data sekunder dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Karena data primer dikumpulkan oleh peneliti, maka diperlukan sumber daya yang cukup memadai, seperti biaya, waktu, tenaga, dan sebagainya.⁶¹ Salah satu data primer yaitu angket, yang mana angket ini akan menjadi bahan bagi peneliti dalam mengumpulkan informasi dari responden. Skala pengukuran angket yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert* yang mana mencakup tentang minat memilih, *brand awareness* dan *brand image*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari catatan, buku dan instansi terkait dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Artikel buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya. Beberapa data sekunder yang peneliti peroleh antara

⁶¹Nur Asnawi Mansyhuri, *Metodologi Riset dan Manajemen Pemasaran: Disertai dengan Contoh Hasil Penelitian* (UIN-Malili-Press, 2011), hal. 153-154.

lain yaitu mengumpulkan data-data dari internet, jurnal dan buku-buku sebagai bahan pelengkap dalam penelitian ini. Jadi peneliti mengumpulkan data dari orang lain, bukan dari sumber pertamanya.⁶²

F. Analisa Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu.⁶³

Adapun teknik korelasi yang dapat dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi antara tiap-tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat pada tabel nilai *product moment* atau menggunakan SPSS 23 untuk mengujinya. Untuk butir pertanyaan/pernyataan yang

⁶²A. Muri yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta : Kencana, 2017), Cet. IV, hal. 381

⁶³ Duwi priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hal. 51.

tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrument pertanyaan/pernyataan.⁶⁴ Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- 2) Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.⁶⁵

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk 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 instrument reliabel atau tidak menggunakan SPSS 23, dalam pengujian reliabilitas digunakan dengan metode *cronbach's alpha* yang dimana suatu kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* >0.600 .⁶⁶

⁶⁴Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hal. 132.

⁶⁵Dwi priyatno, *Op. Cit.*, hal. 55.

⁶⁶*Ibid.*, hal. 54.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses pengolahan data untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti. Statistik deskriptif bekerja dengan menggambarkan distribusi data. Analisis deskriptif bertujuan menunjukkan nilai maksimum, minimum, mean, dan standar deviasi dari data yang terkumpul.⁶⁷

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Uji *one sample kolmogrov-smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi normal. Residual berdistribusi normal jika nilai taraf signifikan $> 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Untuk mengetahui nilai multikolinearitas dapat melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Melihat nilai VIF:

⁶⁷Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: ANDI. 2014), hlm.30.

- a) Jika nilai $VIF < 10,00$ tidak ada terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- b) Jika nilai $VIF > 10,00$ ada terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Melihat nilai *Tolerance*:

- 1) Jika nilai *tolerance* $< 0,01$ maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan *variance* dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu:

Signifikansi $> 0,05$ artinya data tidak terkena heteroskedastisitas.

Signifikansi $< 0,05$ artinya data terkena heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada variabel satu dengan kesalahan pada variabel lain. Jika terjadi korelasi, maka autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

Uji ini 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 memakai uji autokorelasi.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda mempunyai langkah yang hampir sama dengan analisis regresi linear sederhana. Yang menjadi pembeda antara kedua terletak pada variabel yang dimiliki peneliti. Analisis regresi adalah kelanjutan setelah uji validitas, ralibilitas, dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Bentuk persamaan regresi linear berganda ini adalah:⁶⁸

⁶⁸Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, hal. 160.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

X₁, X₂ = Variabel Independen

b₁, b₂ = Koefisien variabel

e = *error* (tingkat kesalahan)

Sehingga rumus dalam penelitian ini adalah

$$Mn = a + \beta_1 BA + \beta_2 BI + e$$

Keterangan:

Mn = Minat

a = Konstanta

β_1 = Koefisien perubahan variabel X₁ terhadap Y

β_2 = Koefisien perubahan variabel X₂ terhadap Y

BA = *Brand Awareness*

BI = *Brand Image*

e = *error* (tingkat kesalahan)

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana besar keragaman yang dapat diterangkan oleh parameter bebas terhadap parameter tidak bebas. Nilai koefisien determinasi (R^2) antar nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

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 tiga variabel yaitu regresi Y terhadap X_1 dan X_2 . Hal ini ingin diketahui bahwa seberapa besarnya persentase sumbangan X_1 dan X_2 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama. Besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien determinasi berganda dengan symbol R^2 .⁶⁹

⁶⁹Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hal. 77.

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:

- a) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- b) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.⁷⁰

5. Uji Hipotesis

a Uji signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Maka digunakan tingkat signifikansi 0,05. Setelah t_{hitung} diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a ditolak H_0 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima H_0 ditolak

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak H_0 diterima

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima H_0 ditolak.

⁷⁰Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hal. 64.

b Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel secara keseluruhan terhadap variabel independen.

H_0 diterima, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak H_0 diterima

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima H_0 ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kecamatan Panyabungan Kota

1. Sejarah Singkat Panyabungan

Panyabungan merupakan pusat kota yang terletak di Kabupaten Mandailing Natal. Awal mulanya Panyabungan merupakan satu Kabupaten dengan Tapanuli Selatan, akan tetapi dengan majunya zaman maka terjadilah pemekaran. Penduduk Kabupaten Mandailing Natal didominasi oleh etnis Mandailing yang secara bahasa dan budaya masih kental. Mayoritas etnis mandailing di Kabupaten ini kebanyakan bermarga Nasution, Lubis, Pulungan, Batubara , Rangkuti, dan Daulay. Dengan jumlah penduduk yang mencapai 78.320 jiwa, Panyabungan yang dahulu adalah sebuah kecamatan dimungkinkan berubah status menjadi sebuah kota.⁷¹

Adapun menjadi petani dan menggarap sawah adalah sebagian besar mata pencarian masyarakat Kota Panyabungan sejak dulu. Selain itu, masyarakat juga telah memenuhi kehidupannya secara turun temurun dengan menderes kebun karet (*mangguris hapea*). Kedua usaha tersebutlah yang menjadi mata pencarian pokok masyarakat di Kota Panyabungan. Walau terdapat sebagian masyarakat Panyabungan berprofesi sebagai pedagang.

⁷¹Badan Pusat Statistik, *Hasil Sensus Penduduk Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal*. Tahun 2012.

Tahun 1990-an, disekitar lintas Sumatera (Pasar Lama) adalah pusat keramaian yang diisi beberapa pedagang dan menjadi pasar tradisional. Namun, setelah Panyabungan menjadi Kabupaten, kemudian dibangun Pasar Baru dan sampai saat ini terdapat dua pasar tradisional di panyabungan yaitu Pasar Lama dan Pasar Baru.

2. Letak Geografis dan Iklim

Kecamatan Panyabungan merupakan salah satu dari 8 (delapan) kecamatan induk yang sudah terbentuk sebelum pembentukan Kabupaten Mandailing Natal pada tahun 1999. Kecamatan yang menjadi pusat ibu kota dari Kabupaten Mandailing Natal yang memiliki luas 259,77 Km² atau sekitar 3,92% dari total luas wilayah Kabupaten Mandailing Natal. Terletak diantara ketinggian 400-750 meter yang sebagian wilayahnya termasuk daratan.

Kecamatan Panyabungan berbatasan dengan sebelah Utara: Kec. Panyabungan Utara, sebelah Timur: Kec. Panyabungan Timur, sebelah Selatan: Kec. Panyabungan Selatan dan Kec. Lembah Sorik Marapi, sebelah Barat: Kec. Panyabungan Barat dan Kec. Huta Bargot.

Gambar IV.1
Peta Panyabungan Kota



Sumber: <https://mandailingnatakab.bps.go.id>

1. Jumlah Masjid di Panyabungan Kota

Jumlah masjid di Panyabungan Kota adalah sebanyak 73 masjid. penelitian ini fokus pada masjid dengan status tanah wakaf, jumlah masjid dengan status tanah wakaf adalah sebanyak 28 masjid.

Daftar masjidnya adalah:

Tabel IV.1
Daftar Masjid Berstatus Tanah Wakaf di Panyabungan Kota

No.	NAMA MASJID	TIPOLOGI	ALAMAT
1.	Masjid Babur Rahman	Masjid Jami	Jl. Merdeka. Kelurahan Kayu Jati
2.	Masjid Taqwa	Masjid Jami	Desa Ipar Bondar Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
3.	Masjid Al-Istiqomah	Masjid Jami	Desa Gunung Tua Jae Kecamatan Panyabungan

			Kabupaten Mandailing Natal
4.	Masjid Harun Zein Ash-sholihin	Masjid Jami	Jl. Lingkar Timur Desa Gunung Tua Panggorengan Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
5.	Masjid At-taqwin	Masjid Jami	Desa Sigalapang Julu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
6.	Masjid NurulMuawwanah	Masjid Jami	Desa Pasar Hilir Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
7.	Masjid Al-Mufilihun	Masjid Jami	Jl. Sipaga-paga Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
8.	Masjid Madinatul Mukhlisin	Masjid Jami	Desa Sipaga-paga Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
9.	Masjid Yunusiyah	Masjid Jami	Kelurahan Panyabungan II Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
10.	Masjid Istiqomah	Masjid Jami	Kelurahan Panyabungan II Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
11.	Masjid Baiturrohmanirrohim	Masjid Jami	Jl. Bakti ABRI Lingkungan IV Kelurahan Panyabungan II
12.	Masjid	Masjid	Desa Pidoli Lombang

	Baiturrohman	Jami	Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
13.	Masjid Al-Maksum Makzumah	Masjid Jami	Jl. Bukit Barisan Kelurahan Kayu Jati
14.	Masjid Baburrahman	Masjid Jami	Desa Panyabungan Jae Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
15.	Masjid Al-Abror	Masjid Jami	Desa Panyabungan Julu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
16.	Masjid Al-‘Ulya	Masjid Jami	Desa Panyabungan Julu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
17.	Masjid Al-Iman	Masjid Jami	Desa Panyabungan Julu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
18.	Masjid Hijir Ismail	Masjid Jami	Desa Pasar Hilir Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
19.	Masjid Al- Munawwaroh	Masjid Jami	Desa Pagaran Tonga Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
20.	Masjid Al-Ikhlash	Masjid Jami	Desa Iparbondar Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
21.	Masjid Ismailiyah	Masjid Jami	Desa Lumban Pasir Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal

22.	Masjid Al-Muttaqin	Masjid Jami	Desa Manyabar Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
23.	Masjid Mutahul Jannah	Masjid Jami	Desa Hutalombang Lubis Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
24.	Masjid Al-Mubarak	Masjid Jami	Desa Darussalam Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
25.	Masjid An-Nur	Masjid Jami	Desa Gunung Tua Julu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
26.	Masjid Qurra' Wal Huffaz	Masjid Besae	Jl. Willem Iskandar Pasar Lama Panyabungan I Kecamatan Panyabungan Kota
27.	Masjid Mibahussudur	Masjid Jami	Desa Pidoli Dolok Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
28.	Masjid Al-Abshor	Masjid Jami	Desa Aek Galoga Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal

Jumlah keseluruhan masjid dengan status tanah wakaf yang tertera di website simas kemenag adalah sebanyak 36 masjid, namun setelah survey lapangan ternyata masjid yang benar-benar ada adalah sebanyak 28 masjid.

B. Hasil Analisis Data Penelitian

Dalam penelitian ini jumlah kuesioner yang digunakan peneliti adalah 6 pernyataan dari masing-masing variabel. Sedangkan jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 87 responden, yang selanjutnya akan diuji dengan menggunakan aplikasi *SPSS* versi 23.

1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.

a Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk pengujian validitas digunakan 87 responden dengan 18 butir pernyataan untuk masing-masing variabel X dan variabel Y dengan tingkat signifikansi sebesar 5% sehingga r_{tabel} diperoleh sebesar 0,210. Untuk mengetahui validitas pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai *Correlated item total* pada output *SPSS* versi 23 yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas *Brand Awareness* (X1)

No Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,610	0,210	Valid
2	0,608	0,210	Valid
3	0,561	0,210	Valid
4	0,685	0,210	Valid
5	0,746	0,210	Valid
6	0,673	0,210	Valid

Sumber: Hasil *Output SPSS 23* (data diolah)

Dari tabel di atas terlihat bahwa masing-masing item pernyataan untuk variabel *Brand Awareness* (X1) pernyataan 1,2,3,4,5,6 dinyatakan valid, karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X2)

No Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,527	0,210	Valid
2	0,731	0,210	Valid
3	0,720	0,210	Valid
4	0,678	0,210	Valid
5	0,774	0,210	Valid
6	0,552	0,210	Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Dari tabel di atas terlihat bahwa masing-masing item pernyataan untuk variabel *Brand Image* (X2) pernyataan 1,2,3,4,5,6 dinyatakan valid, karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Minat Memilih (Y)

No Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,649	0,210	Valid
2	0,581	0,210	Valid
3	0,673	0,210	Valid
4	0,705	0,210	Valid
5	0,670	0,210	Valid
6	0,687	0,210	Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Dari tabel di atas terlihat bahwa masing-masing item pernyataan untuk variabel Minat Memilih (Y) pernyataan 1,2,3,4,5,6 dinyatakan valid, karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b Hasil Uji Reliabilitas

Suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60. Nilai reliabilitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas *Brand Awareness* (X1)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.698	6

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Dari tabel diatas dapat dilihat *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0, 698 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada variabel *Brand Awareness* tersebut reliabel.

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* (X2)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.746	6

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Dari tabel diatas dapat dilihat *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,746 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada variabel *Brand Image* tersebut reliabel.

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas Minat Memilih (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.741	6

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Dari tabel diatas dapat dilihat *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,741 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada variabel Minat Memilih tersebut reliabel.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses pengolahan data untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti. Statisitk deskriptif bekerja dengan menggambarkan distribusi data. Analisis deskriptif bertujuan menunjukkan nilai maximum, minimum, mean, dan standar deaviation dari data yang terkumpul.⁷² Hasil uji analisis statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel IV. 8
Hasil Uji Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	87	11	29	22.56	2.578
X2	87	17	30	24.38	2.163
Y	87	18	30	25.61	2.289
Valid N (listwise)	87				

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji analisis statistik deskriptif diatas dapat dilihat pada variabel X1 dengan jumlah data (N) sebanyak 87 mempunyai *mean* 22,56 dengan nilai *minimum* 11 dan nilai *maximum* 29 serta *standard deviation* 2,578.

⁷²Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: ANDI. 2014), hlm.30.

Variabel X2 dengan jumlah data (N) sebanyak 87 mempunyai *mean* 24,38 dengan nilai *minimum* 17 dan nilai *maximum* 30 serta *standard deviation* 2,163.

Variabel Y dengan jumlah data (N) sebanyak 87 mempunyai *mean* 25,61 dengan nilai *minimum* 18 dan nilai *maximum* 30 serta *standard deviation* 2,289.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Uji *one sample kolmogrov-smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi normal. Residual berdistribusi normal jika nilai taraf signifikan $> 0,05$. Hasil hasil uji normalitasnya sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51144000
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.040
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil uji normalitas dengan metode *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikan *brand awareness, brand image* terhadap minat memilih sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi normalitas, artinya data *brand awareness, brand image* terhadap minat memilih berdistribusi normal.

4. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel mempunyai hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS 23 dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila nilai signifikansi (*Deviation from Linearity*) $> 0,05$. Hasil uji linearitas sebagai berikut:

Tabel IV.10
Uji Linearitas terhadap *Brand Awareness*
ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y Between (Combined)	207.834	13	15.987	4.805	.000

* X1	Groups	Linearity	186.162	1	186.162	55.953	.000
		Deviation from Linearity	21.672	12	1.806	.543	.879
Within Groups			242.878	73	3.327		
Total			450.713	86			

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat memilih pada *Deaviation from Linearity* sebesar $0,879 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara *brand awareness* terhadap minat memilih.

Tabel IV.11
Uji Linearitas terhadap *Brand Image*
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between	(Combined)	246.283	11	22.389	8.214	.000
	Groups	Linearity	203.082	1	203.082	74.505	.000
		Deviation from Linearity	43.201	10	4.320	1.585	.128
Within Groups			204.430	75	2.726		
Total			450.713	86			

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat memilih pada *Deaviation from Linearity* sebesar $0,128 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara *brand image* terhadap minat memilih.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya hubungan linear yang sempurna, multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Peneliti mengujinya dengan menggunakan SPSS 23.

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah: “jika nilai *Variance Inflation Vector* VIF < 5.

Tabel IV.12
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.784	1.941		2.98	.004		
Brand Awareness (X1)	0.354	0.076	0.398	4.677	.000	0.716	1.396
Brand Image (X2)	0.486	0.09	0.459	5.396	.000	0.716	1.396

a. Dependent Variable: Minat Memilih (Y)

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai VIF dari variabel *brand awareness* adalah $1,396 < 5$, dan variabel *brand image* adalah $1,396 < 5$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel diatas lebih kecil dari 5 ($VIF < 5$). Yang berarti variabel *brand awareness* dan *brand image* bebas dari multikolinearitas.

b Hasil Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas merupakan salah satu dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedasitas. Hasil uji heteroskedasitas sebagai berikut:

Tabel IV.13
Uji Heteroskedasitas

			Correlations		
			Brand Awareness (X1)	Brand Image X2	Unstandardized Residual
Spearmans rho	Brand Awareness (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.418**	-.132
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.222
		N	87	87	87
	Brand Image X2	Correlation Coefficient	.418**	1.000	-.062

	Sig. (2- tailed)	.000	.	.569
	N	87	87	87
Unstandar dized Residual	Correl ation Coeffi cient	-.132	-.062	1.000
	Sig. (2- tailed)	.222	.569	.
	N	87	87	87

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

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Dari tabel hasil output di atas diketahui bahwa nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) variabel *brand awareness* (X1) sebesar 0,222 dan variabel *brand image* (X2) sebesar 0,569. Karena nilai kedua variabel independen (X) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedasitas.

c Hasil Uji Autokorelasi

Hasil Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada variabel satu dengan kesalahan pada variabel lain. Jika terjadi korelasi, maka autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Hasil uji autokorelasi sebagai berikut

:

Tabel IV.14
Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.751 ^a	.564	.554	1.529	1.929

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Dari pengujian autokorelasi dapat diketahui bahwa nilai d (*Durbin-watson*) adalah 1,929. Dan nilai k adalah 2, n adalah 87, dan tingkat signifikansi adalah 5%, maka dari tabel *Durbin-Watson* didapatkan nilai $d_L = 1.6046$ dan $D_u = 1.6985$. Dengan berlaku kondisi $d_U < d < 4-d_U$, ($1.6985 < 1,929 < 2.3015$), sehingga dapat dinyatakan tidak ada autokorelasi antara variabel independen (*brand awareness* dan *brand image*).

6. Hasil Uji Hipotesis

a Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.554	1.529

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Brand Awareness (X1)

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,564, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 56,4%. Sedangkan 43,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Maka digunakan tingkat signifikansi 0,05. Setelah t_{hitung} diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima.

Jika signifikansi $>$ 0,05 maka H_a ditolak H_0 diterima

Jika signifikansi $<$ 0,05 maka H_a diterima H_0 ditolak.

Berikut ini hasil pengolahan data yang menggambarkan hasil dari uji t:

Tabel IV.16
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.784	1.941		2.980	.004

Brand Awareness (X1)	.354	.076	.398	4.677	.000
Brand Image (X2)	.486	.090	.459	5.396	.000

a. Dependent Variable: Minat Memilih (Y)

Sumber : Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Dari hasil tabel IV. 16 diatas dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh *brand awareness* terhadap minat nazir masjid memilih bank syariah.

Dari hasil tabel IV.16 dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel *brand awareness* sebesar 4,677, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi kurang dari 0,05 ($<0,05$) maka H_a diterima H_0 ditolak. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi variabel *brand awareness* sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_a diterima, jadi berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand awareness* dengan minat nazir masjid memilih bank syariah.

- 2) Pengaruh *brand Image* terhadap minat nazir masjid memilih bank syariah.

Diperoleh t_{hitung} untuk variabel *brand image* diatas sebesar 5,396 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) maka H_a diterima H_0 ditolak. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_a diterima, jadi berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* dengan minat memilih bank syariah.

c Hasil Uji F

Uji signifikansi simultan atau uji f digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel bebas (X) secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Y). Adapun dibawah ini adalah hasil *output* dari uji f.

Tabel IV.17

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254.250	2	127.125	54.354	.000 ^b
	Residual	196.463	84	2.339		
	Total	450.713	86]

a. Dependent Variable: Minat Memilih (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Brand Awareness (X1)

Sumber : Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Dari hasil *output* di atas bahwa nilai F_{hitung} adalah 54,354 sedangkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) maka H_a diterima H_0 ditolak. Selanjutnya nilai signifikansi penelitian ini adalah sebesar 0,000 sehingga $0,000 < 0,5$ maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nazir masjid memilih bank syariah.

7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel IV.18
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.784	1.941		2.980	.004
	Brand Awareness (X1)	.354	.076	.398	4.677	.000
	Brand Image (X2)	.486	.090	.459	5.396	.000

a. Dependent Variable: Minat Memilih (Y)

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Mn = a + \beta_1 BA + \beta_2 BI + e$$

Berdasarkan hasil pada tabel IV.14, maka persamaan penelitian ini adalah:

$$Mn = 5,784 + 0,354 BA + 0,486 BI + 1,941$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a Konstanta sebesar 5,784, artinya apabila variabel *brand awareness* dan *brand image* dianggap konstan atau 0 maka minat nazir masjid memilih bank syariah adalah sebesar 5,784 satuan.
- b Koefisien regresi variabel *brand awareness* sebesar 0,354, artinya apabila variabel *brand awareness* meningkat sebanyak 1 satuan maka minat nazir masjid memilih bank syariah akan bertambah sebesar 0,354 satuan dengan catatan variabel yang lain bernilai tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara *brand awareness* dengan minat memilih. Semakin naik *brand awareness* maka semakin meningkat minat nazir masjid memilih bank syariah.
- c Koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,486 satuan, artinya apabila variabel *brand image* meningkat sebanyak 1 satuan maka minat nazir masjid memilih bank syariah akan bertambah sebesar 0,486 dengan catatan variabel lain bernilai tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara *brand image* dengan minat memilih, semakin

meningkat *brand image* maka semakin meningkat minat nazir masjid memilih bank syariah.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Nazir Masjid Memilih Bank Syariah. Persamaan hasil penelitian diperoleh $Mn = 5,784 + 0,354 BA + 0,486 BI + 1,941$. Nilai uji koefisien determinasi bahwa variabel *brand awareness* dan *brand image* memberikan kontribusi pada variabel minat memilih sebesar 56,4%. Sedangkan 43,6% dijelaskan oleh penelitian lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berikut ini adalah pembahasan mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand image* terhadap minat memilih bank syariah:

a Pengaruh *brand awareness* terhadap minat nazir masjid memilih bank syariah.

Menurut Suciyaningtyas, *brand awareness* dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan kategori produk tertentu. Sehingga *brand awareness* berpengaruh terhadap minat memilih karena telah mengenal dan mengingat suatu merek tertentu.

Berdasarkan hasil uji parsial dalam penelitian ini yang dibuktikan dari hasil uji t, dimana $Sig < 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh

terhadap minat nazir masjid memilih bank syariah dan sesuai dengan pernyataan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat memilih karena telah mengenal suatu merek tertentu.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Anisa Anifah tahun 2014 dengan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat memilih produk. Penelitian Izuddin Wahyu Al Hafidi tahun 2018 dengan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk pada Bank Syariah Mandiri Area Malang.

Kesimpulan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat memilih bank syariah. Jadi untuk meningkatkan serta menjaga agar nazir masjid tetap memilih bank syariah maka perlu memunculkan *brand awareness* pada nazir masjid.

- b Pengaruh *brand image* terhadap minat nazir masjid memilih bank syariah.

Buchari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa *brand image* ialah kepercayaan, ide, atau nilai dari seseorang terhadap suatu objek, merupakan konstruksi mental seseorang yang diperolehnya dari hasil pergaulan atau pengalaman seseorang, atau merupakan interpretasi, reaksi, persepsi atau perasaan dari seseorang terhadap apa saja yang berhubungan dengannya.

Berdasarkan hasil uji parsial dalam penelitian ini yang dibuktikan dari hasil uji t, dimana Signifikansi $< 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat nazir masjid memilih bank syariah dan sesuai dengan pernyataan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat memilih karena telah mengalami pengalaman tertentu.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Anisa Anifah tahun 2014 dengan hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat memilih produk. Penelitian Abdul Latif tahun 2019 dengan hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli BPRS Meru Sangkara.

Kesimpula *brand image* berpengaruh terhadap minat memilih bank syariah. Jadi untuk meningkatkan serta menjaga agar nazir masjid tetap memilih bank syariah maka perlu mempertahankan *brand image* pada nazir masjid.

- c Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat nazir masjid dalam memilih bank syariah.

Berdasarkan hasil uji simultan dalam penelitian ini yang dibuktikan dari hasil uji F, dimana Signifikansi $< 0,05$ maka, H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat memilih bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anisa Anifah tahun 2014 bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat memilih produk.

D. 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 penelitian ini, adalah:

- a Keterbatasan penelitian pada penggunaan variabel yaitu peneliti hanya meneliti *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat memilih bank syariah. Sedangkan banyak lagi variabel lain yang dapat diteliti.
- b Keterbatasan subjek penelitian, adanya data yang didapat ternyata tidak sesuai dengan apa yang ada dilapangan.
- c Keterbatasan dalam lokasi penelitian, yang dimana lokasi antara masjid yang satu dengan yang lain cukup jauh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji parsial (uji t) pada *brand awareness* dengan taraf signifikansi 5% diperoleh signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel *brand awareness* terhadap minat memilih bank syariah
2. Berdasarkan uji parsial (uji t) pada *brand Image* dengan taraf signifikansi 5% diperoleh signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel *brand image* terhadap minat memilih bank syariah.
3. Sedangkan secara simultan *brand awareness* dan *brand image* dengan taraf signifikansi 5% diperoleh signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan *brand awareness*, *brand image* terdapat pengaruh terhadap minat nazir masjid memilih bank syariah.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberi setelah penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa *brand awareness*, *brand image* berpengaruh 56,4% terhadap minat memilih bank syariah, oleh karena itu agar pihak bank lebih mensosialisasikan bank syariah kepada semua kalangan, terkhusus ke lembaga-lembaga islam demi tercapainya kebajikan dunia akhirat.
2. Bagi Nazir Masjid
Agar pihak nazir masjid lebih sering mencari informasi terkait perbankan demi tercapainya pengelolaan dana maupun kas masjid yang sesuai ajaran islam.

3. Bagi IAIN Padangsidempuan

Semoga hasil penelitian ini menjadi penambahan referensi pengetahuan yang bermanfaat dan dapat menjadi salah satu acuan atau dasar untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi Pembaca

Semoga hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat sehingga dapat menambah wawasan.

Daftar Pustaka

Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

Djaali, (2011) *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara.

www.bps.mandailingnatal.com

www.ojk.go.id.

www.simas.kemenag.go.id

Alihanafiyah. 2020. “*Minat Memilih Bank Syariah*”. *Hasil Wawancara Pribadi*: 14 April 2020, Panyabungan Julu

Yani Muhammad. 2020. “*Minat Memilih Bank Syariah*”. *Hasil Wawancara Pribadi*: 14 April 2020, Panyabungan Julu

Khoir Ilman. 2020. “*Minat Memilih Bank Syariah*”. *Hasil Wawancara Pribadi*: 14 April 2020, Panyabungan Tonga

Lubis Sahnan, 2020. “*Minat Memilih Bank Syariah*”. *Hasil Wawancara Pribadi*: 14 April 2020, Jl. Abri

Na'am Anas Na'am. 2020. “*Minat Memilih Bank Syariah*”. *Hasil Wawancara Pribadi*: 14 April 2020, Pasar Lama

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

Muhamad, (2002) *Manajemen Bank Syariah* Yogyakarta: (UPP) AMPYKPN.

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

Ascarya dan Diana Yumanita, (2005) *Bank Syariah: Gambaran Umum* Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.

Soemitra Andri Soemitra, 2014 *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: KENCANA.

Firmansyah Herlan, dan Wiji Purwanta, 2016 *Panduan Guru Ekonomi SMA/MA Muatan Kebanksentralan* (Bank Indonesia).

Syaiful Bahri Djamarah, 2011 *Psikologi Belajar*, Jakarta: Rineka Cipta.

Djaali, 2011 *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara.

Jeanne Ellis Ormrod, 2009 *Psikologi Pendidikan Membantu Siswa Tumbuh dan Berkembang* Diterjemahkan dari “*Educational Psychology Developing Learners*” oleh Amitya Kumara, Jakarta: Erlangga

- Abdul Rahman Saleh dan Muhib Wahab, 2004 *Psikologi Suatu Pengantar dalam Prespektif Islam* Jakarta: Kencana, 2004.
- Buchari Alma, 2018 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Bandung: Alfabeta.
- Darmadi Durianto, dkk, 2004 *Brand Equity Ten* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, 2016 *Manajemen Bisnis Syariah: Cetakan Ketiga* Bandung: Alfabeta.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, 2001 *Manajemen Bisnis Syariah: Cetakan Kesatu* Bandung: Alfabeta, 2009.
- M. Nur Rianto Al Arif, 2012 *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* Bandung: Alfabeta.
- Cassavera, 2009 *15 kasus Sengketa Merek di Indonesia*, Edisi Pertama Yogyakarta: Graha Ilmu,
- Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, 2014 *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah* Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sugiyono, 2014 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto, 2007 *Manajemen Penelitian* Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suharsimi Arikunto, 2013 *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: Rineka Cipta.
- Mudrajat kuncoro, 2013 *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* Jakarta: Erlangga.
- Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, 2011 *Panduan Praktik Memahami Penelitian* Bandung:CV. Pustaka Setia.
- Sugiono, 2013 *Metodologi Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Nur Asnawi Mansyhuri, 2011 *Metodologi Riset dan Manajemen Pemasaran: Disertai dengan Contoh Hasil Penelitian* UIN-Malili-Press.
- A. Muri yusuf, 2017 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta : Kencan. Cet. IV.
- Duwi priyatno, 2014 *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Dwi Priyatno, 2014 *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* Yogyakarta: ANDI.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, 2010 *Ekonometrika* Yogyakarta: CV. Andi Offset.

DATA PRIBADI

Nama
Nim
Jenis Kelamin
Tempat, tanggal lahir
Agama
Anak ke
Alamat Lengkap

Telepon/No.HP

ORANG TUA

Nama Orang Tua
Ayah
Ibu
Alamat

Pekerjaan Orang Tua

Ayah
Ibu

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2004-2010 : SD Negeri 142594 Panyabungan
Tahun 2010-2013 : MTs Negeri Panyabungan
Tahun 2013-2016 : MAN Panyabungan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

: Ahmad Rinaldi
: 16 401 00034
: Laki-laki
: Panyabungan II, 28 Mei 1998
: Islam
: 2 (dua) dari 3 bersaudara
: JL. IRIGASI LK. BARAT, Kel. Sipolu-polu,
Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing
Natal, Provinsi Sumatera Utara
: 0822-7446-5142

:

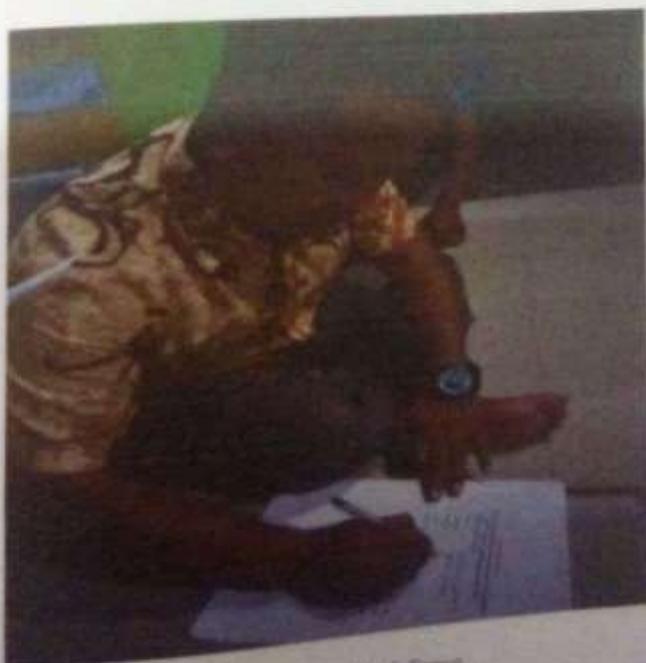
: Martua Nasution
: Hamidah
: JL. IRIGASI LK. BARAT, Kel. Sipolu-polu,
Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing
Natal, Provinsi Sumatera Utara

: Wiraswasta
: Ikut Suami

DOKUMENTASI PENELITIAN



Masjid Taqwa Desa Iyur Bunder, Kecamatan Panyabungan



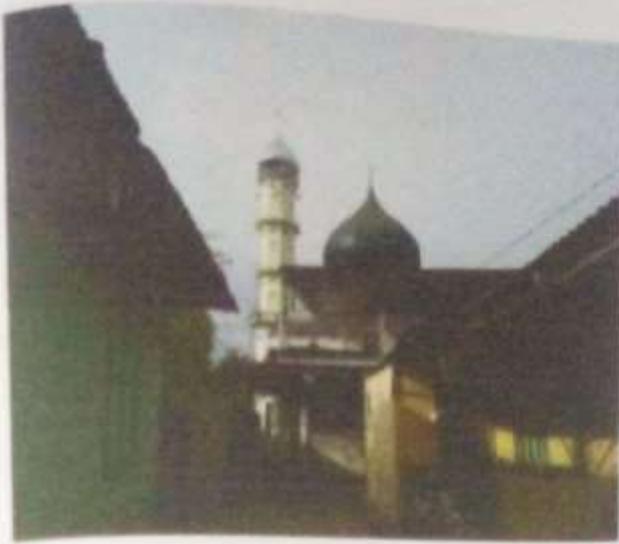
Pengisian Angket dengan Ketua Nuzir Masjid Taqwa



Masjid Demalisyah Desa Lamban Pate Kecamatan Panyabungan



Pengisian Angket dengan Bendahara Masjid Demalisyah



Masjid Hije Imani Pasir Hilir Kecamatan Panyabungan



Pengisian Angket dengan Bendahara Nuzir Akhydi Hije Imani

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu

Di Panyabungan

Assalamu 'alaikum, Wr. Wb

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang perbankan syariah, dengan judul "**Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Nazir Masjid Memilih Bank Syariah**".

Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Panyabungan Agustus 2020

Hormat saya,



Ahmad Rinaldi
NIM. 1640 1000 34

Lampiran II**Hasil Tanggapan Responden Variabel *Band Awareness* (X1)**

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

39	4	4	2	5	4	4	23
40	4	4	4	4	4	3	23
41	4	4	3	3	4	4	22
42	3	4	2	4	4	3	20
43	4	4	4	3	4	3	22
44	1	5	3	3	3	3	18
45	2	4	2	2	2	3	15
46	4	5	3	4	5	4	25
47	4	4	4	4	4	3	23
48	4	4	4	4	3	3	22
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	3	4	2	3	4	20
51	4	4	4	4	5	4	25
52	4	5	4	4	5	4	26
53	4	4	4	3	5	4	24
54	4	5	4	4	5	4	26
55	5	4	3	4	4	4	24
56	4	5	3	3	3	3	21
57	4	5	3	4	4	4	24
58	3	4	4	3	4	4	22
59	4	5	3	4	4	4	24
60	4	5	2	5	4	5	25
61	4	4	2	3	4	4	21
62	4	5	3	4	4	4	24
63	4	5	3	5	4	5	26
64	3	5	3	3	3	5	22
65	2	2	1	2	2	2	11
66	4	5	3	4	4	3	23
67	4	4	4	3	4	3	22
68	5	4	3	4	4	4	24
69	4	4	2	3	3	4	20
70	4	5	3	3	5	4	24
71	3	4	2	4	4	4	21
72	4	4	3	4	4	4	23
73	4	5	3	4	4	4	24
74	4	5	3	4	4	4	24
75	4	5	3	4	4	4	24
76	4	4	3	4	4	4	23
77	4	5	3	4	4	4	24
78	4	5	3	4	3	4	23
79	4	4	3	3	4	4	22
80	4	4	4	4	4	4	24

81	4	3	3	3	3	3	19
82	4	4	4	5	4	5	26
83	5	4	4	5	5	4	27
84	3	4	2	4	4	4	21
85	3	4	3	4	4	4	22
86	3	4	2	5	4	4	22
87	3	4	3	4	4	4	22

Hasil Tanggapan Responden Variabel *Band Image* (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	1	5	4	4	4	4	22
5	3	4	4	4	4	4	23
6	3	4	4	4	4	4	23
7	4	5	4	4	4	4	25
8	4	5	5	5	5	5	29
9	3	3	3	3	3	3	18
10	3	5	4	5	5	4	26
11	3	4	5	4	4	4	24
12	3	4	5	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	3	4	4	5	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	4	4	4	4	4	23
17	3	4	4	4	4	4	23
18	3	4	4	4	4	4	23
19	3	4	4	5	5	4	25
20	3	4	4	4	4	5	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	2	4	4	5	4	4	23
23	4	5	4	5	4	4	26
24	3	5	5	4	4	4	25
25	4	4	5	4	4	4	25
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	4	4	5	5	4	25
28	4	4	5	5	5	5	28
29	5	4	4	5	4	4	26
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24

32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	5	4	4	4	4	25
34	3	4	4	5	4	4	24
35	4	5	4	5	5	4	27
36	4	4	4	5	4	4	25
37	4	4	4	4	4	4	24
38	3	4	4	5	5	4	25
39	3	4	4	4	5	4	24
40	4	5	4	4	4	3	24
41	4	5	4	5	5	4	27
42	3	4	4	4	4	4	23
43	4	4		4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	5	25
45	3	4	4	4	4	3	22
46	3	4	4	4	4	4	23
47	3	4	4	4	4	4	23
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	3	4	3	4	22
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	5	4	4	25
55	3	4	4	4	4	5	24
56	4	4	3	3	3	3	20
57	4	5	5	5	5	5	29
58	3	4	4	4	3	4	22
59	3	5	5	5	5	5	28
60	4	5	4	5	4	5	27
61	3	4	4	5	4	4	24
62	4	4	4	5	4	4	25
63	3	4	5	4	5	4	25
64	4	5	4	4	4	4	25
65	2	2	2	4	2	5	17
66	4	4	4	5	4	4	25
67	3	4	4	4	4	4	23
68	3	4	4	4	4	5	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	5	4	4	4	5	26
71	3	4	4	4	4	4	23
72	3	4	4	4	4	4	23
73	3	4	4	5	4	4	24

74	4	5	4	5	4	5	27
75	4	5	4	5	4	4	26
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	3	4	4	4	4	4	23
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	5	5	26
82	5	5	5	5	5	5	30
83	3	5	5	5	4	4	26
84	3	4	4	4	4	4	23
85	4	4	4	4	4	4	24
86	3	4	5	4	4	4	24
87	4	4	4	4	4	4	24

Hasil Tanggapan Responden Minat Memilih (Y)

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
1	4	4	4	5	5	5	27
2	4	4	4	4	5	5	26
3	4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	5	4	5	5	28
5	3	3	3	3	4	4	20
6	3	3	3	3	4	4	20
7	5	4	4	4	5	5	27
8	5	5	5	5	5	5	30
9	3	3	3	3	3	3	18
10	4	4	4	4	5	5	26
11	4	5	5	4	4	5	27
12	5	5	4	4	5	4	27
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	4	5	4	28
15	4	4	4	5	4	5	26
16	4	4	4	4	5	5	26
17	4	4	4	4	5	5	26
18	4	4	4	4	2	2	20
19	5	4	4	4	4	4	25
20	5	5	4	5	4	4	27
21	4	4	4	5	4	5	26
22	5	4	4	4	5	4	26
23	4	4	4	5	5	5	27
24	4	5	4	5	4	4	26

25	4	4	5	4	4	4	25
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	5	5	5	27
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	5	4	5	26
32	4	4	5	4	4	4	25
33	5	4	4	4	5	4	26
34	4	4	4	5	4	4	25
35	4	5	4	5	5	5	28
36	4	5	4	4	5	4	26
37	4	5	4	5	4	5	27
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	4	5	4	4	27
40	4	4	4	4	5	4	25
41	4	5	4	4	5	5	27
42	4	3	4	5	5	5	26
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	5	5	5	27
45	4	4	4	2	3	4	21
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	5	5	5	5	28
50	4	4	4	3	4	5	24
51	4	4	4	5	5	5	27
52	4	4	4	4	5	5	26
53	4	4	4	4	5	5	26
54	4	4	4	5	5	5	27
55	4	4	5	3	4	4	24
56	3	3	3	4	4	4	21
57	4	4	5	5	5	5	28
58	4	4	3	3	4	4	22
59	4	4	5	5	5	5	28
60	4	5	4	5	4	5	27
61	5	5	4	5	4	5	28
62	4	4	5	5	5	5	28
63	4	5	4	5	4	5	27
64	4	5	4	4	4	4	25
65	2	4	2	2	4	4	18
66	4	4	4	4	5	5	26

67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	5	5	26
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	5	5	5	27
71	4	4	4	4	5	5	26
72	4	4	4	4	5	5	26
73	4	4	4	4	5	5	26
74	4	4	4	4	5	5	26
75	4	4	4	4	5	5	26
76	4	4	4	4	5	5	26
77	5	5	3	3	5	5	26
78	5	5	4	3	5	5	27
79	4	4	4	5	5	5	27
80	4	4	4	4	4	4	24
81	5	4	4	4	5	4	26
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	4	5	4	4	5	27
84	4	4	4	4	5	5	26
85	4	4	4	5	5	5	27
86	4	5	4	4	5	4	26
87	4	4	4	4	5	5	26

Lampiran III

Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas Variabel *Brand Awareness* (X1)

		Correlations						Brand Awareness
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.152	.277**	.297**	.453**	.181	.610**
	Sig. (2-tailed)		.164	.010	.005	.000	.095	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
X1.2	Pearson Correlation	.152	1	.100	.432**	.339**	.433**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.164		.361	.000	.001	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
X1.3	Pearson Correlation	.277**	.100	1	.090	.321**	.114	.562**
	Sig. (2-tailed)	.010	.361		.411	.003	.296	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
X1.4	Pearson Correlation	.297**	.432**	.090	1	.440**	.461**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.411		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
X1.5	Pearson Correlation	.453**	.339**	.321**	.440**	1	.355**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000		.001	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
X1.6	Pearson Correlation	.181	.433**	.114	.461**	.355**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.095	.000	.296	.000	.001		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Brand Awareness	Pearson Correlation	.610**	.607**	.562**	.684**	.746**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86

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

Validitas Variabel *Brand Image* (X2)

		Correlations						Brand Image
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
X2.1	Pearson Correlation	1	.303**	.180	.152	.214*	.161	.530**
	Sig. (2-tailed)		.005	.100	.161	.047	.140	.000
	N	86	86	85	86	86	86	86
X2.2	Pearson Correlation	.303**	1	.526**	.431**	.528**	.222*	.731**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000	.000	.040	.000
	N	86	86	85	86	86	86	86
X2.3	Pearson Correlation	.180	.526**	1	.345**	.652**	.299**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.100	.000		.001	.000	.005	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	.152	.431**	.345**	1	.533**	.366**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.161	.000	.001		.000	.001	.000
	N	86	86	85	86	86	86	86
X2.5	Pearson Correlation	.214*	.528**	.652**	.533**	1	.323**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.047	.000	.000	.000		.002	.000
	N	86	86	85	86	86	86	86
X2.6	Pearson Correlation	.161	.222*	.299**	.366**	.323**	1	.552**
	Sig. (2-tailed)	.140	.040	.005	.001	.002		.000
	N	86	86	85	86	86	86	86
Brand Image	Pearson Correlation	.530**	.731**	.720**	.678**	.774**	.552**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	85	86	86	86	86

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

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

Validitas Variabel Minat Memilih (Y)

		Correlations						Minat Memilih
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
Y1	Pearson Correlation	1	.529**	.487**	.299**	.261*	.141	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.015	.196	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Y2	Pearson Correlation	.529**	1	.338**	.261*	.149	.171	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.015	.172	.116	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Y3	Pearson Correlation	.487**	.338**	1	.446**	.220*	.258*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.042	.017	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Y4	Pearson Correlation	.299**	.261*	.446**	1	.278**	.387**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.005	.015	.000		.010	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Y5	Pearson Correlation	.261*	.149	.220*	.278**	1	.690**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.015	.172	.042	.010		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Y6	Pearson Correlation	.141	.171	.258*	.387**	.690**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.196	.116	.017	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Minat Memilih	Pearson Correlation	.653**	.585**	.675**	.704**	.669**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86

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

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

Reliability Variabel *Brand Awareness* (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	6

Reliability Variabel *Brand Image* (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	6

Reliability Variabel *Minat Memilih* (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	6

2. Analisis Statistik Deskriptif

Hasil Uji Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	87	11	29	22.56	2.578
X2	87	17	30	24.38	2.163
Y	87	18	30	25.61	2.289
Valid N (listwise)	87				

3. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51580791
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.038
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
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.

4. Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas terhadap *Brand Awareness*

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	207.834	13	15.987	4.805	.000
		Linearity	186.162	1	186.162	55.953	.000
		Deviation from Linearity	21.672	12	1.806	.543	.879
	Within Groups	242.878	73	3.327			
Total			450.713	86			

Uji Linearitas terhadap *Brand Image*

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	246.283	11	22.389	8.214	.000
		Linearity	203.082	1	203.082	74.505	.000
		Deviation from Linearity	43.201	10	4.320	1.585	.128
Within Groups			204.430	75	2.726		
Total			450.713	86			

5. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.784	1.941		2.98	0.004		
Brand Awareness (X1)	0.354	0.076	0.398	4.677	0	0.716	1.396
Brand Image (X2)	0.486	0.09	0.459	5.396	0	0.716	1.396

a. Dependent Variable: Minat Memilih (Y)
Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Brand Awareness (X1)	Brand Image X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand Awareness (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.418**	-.132
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.222
		N	87	87	87
	Brand Image X2	Correlation Coefficient	.418**	1.000	-.062
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.569
		N	87	87	87

Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.132	-.062	1.000
	Sig. (2-tailed)	.222	.569	.
	N	87	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.751 ^a	.564	.554	1.529	1.929

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

6. Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.554	1.529

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Brand Awareness (X1)

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.784	1.941		2.980	.004
	Brand Awareness	.354	.076	.398	4.677	.000

	(X1)					
	Brand Image (X2)	.486	.090	.459	5.396	.000

a. Dependent Variable: Minat Memilih (Y)
 Sumber : Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254.250	2	127.125	54.354	.000 ^a
	Residual	196.463	84	2.339		
	Total	450.713	86			1

a. Dependent Variable: Minat Memilih (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Brand Awareness (X1)
 Sumber : Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.784	1.941		2.980	.004
	Brand Awareness (X1)	.354	.076	.398	4.677	.000
	Brand Image (X2)	.486	.090	.459	5.396	.000

a. Dependent Variable: Minat Memilih (Y)
 Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 3100 /In. 14/G. 1/G. 4c/PP. 00 9/12/2020
Lampiran :
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

23 Desember 2020

- Yth Bapak/Ibu:
- 1. Muhammad Isa : Pembimbing I
 - 2. Zulaika Matondang : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Ahmad Rinaldi
NIM : 1640100034
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Minat Nazir Masjid Memilih Bank Syariah.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Penyusunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Mardin Km. 4,5 Sihlang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor
di

1715 /In 14/G 1/G 4b/TL 00/08/2020
Mohon Izin Riset

31 Agustus 2020

ke: Kantor Kementerian Agama Kabupaten Mandailing Natal C.q Bimas Islam.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Ahmad Rinaldi
NIM : 1640100034
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Nazir Masjid Memilih Bank Syariah".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Penyusunan
di Kantor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN MANDAILING NATAL

Komplek Perkantoran Payaloting Panyabungan - 22919
Telepon (0636) 326 170, Faksimili (0636) 326 171, 326 104
Email : kabmandailingnatal@kemenag.go.id

Nomor : B- /K-3 /Kk.02.13/2/KP.06/09/2020
Penting
Isiran : 1 (Satu) Bundel
Izin Riset

Panyabungan, 30 September 2020

ada Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan

gan Hormat,

Untuk menanggapi Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidimpuan Nomor 1715/In.14/G4b/TL.00/08/2020 Tanggal 31 Agustus 2020 hal
ton izin Riset,

Nama : Ahmad Rinaldi
NIM : 1640100034
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah Kami Setujui dan memberikan izin untuk mengadakan Riset di Lingkungan
Kantor Kementerian Agama Kabupaten Mandailing Natal (Bimas Islam) dengan Judul
Riset : Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Nazir Mesjid
di Lingkungan Bank Syariah. Adapun waktu pelaksanaan Riset di maksud Sekitar Bulan
September 2020.

Demikian di sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.



Pt. Kepala

RAINAL ARIFIN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN MANDAILING NATAL

Komplek Perkantoran Payaloting Panyabungan – 22919
Telepon (0636) 326 170, Faksimili (0636) 326 171, 326 104
Email : kabmandailingnatal@kemenag.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B- 1506 /Kk.02.13/2/BA.00/12/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Kantor Kementerian Agama Kabupaten Mandailing Natal menerangkan bahwa :

Nama : Ahmad Rinaldi
NIM : 1640100034
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Yang bersangkutan telah selesai mengadakan Riset dilingkungan Kantor Kementerian Agama Kabupaten Mandailing Natal (Bimas Islam) dilaksanakan sejak 01 Desember sampai 19 Desember 2020 guna untuk melengkapi Skripsi

dengan Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap minat Nazir Masjid dalam memilih Bank Syariah**

Demikian surat ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Panyabungan, 21 Desember 2020



Pit. Kepala

Zainal Arifin
ZAINAL ARIFIN