



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK BANK NAGARI SYARIAH  
(Studi Kasus: Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus  
Batusangkar Tahun 2022)**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Perbankan Syariah*

**Oleh:**

**MITA UTAMI SIAGIAN**  
**NIM 2130401086**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR  
2025 M / 1446 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mita Utami Siagian  
NIM : 2130401086  
Tempat / Tanggal Lahir : Pintu Pohan / 31 Maret 2004  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul "**Pengaruh *Brand image* dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Bank Nagari Syariah) (Studi Kasus: Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar Tahun 2022)**" adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka penulis bersedia menerima saksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 16 Januari 2025

Yang membuat pernyataan



Mita Utami Siagian

NIM.2130401086

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Mita Utami Siagian, NIM 2130401086, dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Bank Nagari Syariah (Studi Kasus: Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar Tahun 2022)”** Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah



Vicv Andriany, M.Ec. Dev., CPDP  
NIP. 198709292019032009

Batusangkar, 2 Januari 2025  
Pembimbing



Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM., CMA  
NIP. 197805242005011004

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus  
Batusangkar

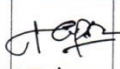




Dr. Himyar Pasrizal, M.Ag., CRP  
NIP. 197310072002121001

### PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi Atas Nama Mita Utami Siagian, NIM: 2130401086, Judul: "Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Bank Nagari Syariah (Studi Kasus: Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar Tahun 2022)", telah diuji dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada Senin, 20 Januari 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM., CMA NIP. 197805242005011004	Ketua Sidang/ Pembimbing		30/1-25
2.	Widi Nopiardo, MA NIP. 198611282015031007	Anggota I/ Penguji I		25/01-2025
3.	Lili Ramahdani, M.E NIP. 198605192020122009	Anggota II/ Penguji II		29/01-2025

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar



Dr. H. Rizal, M. Ag., CRP  
NIP. 197310072002121001

## ABSTRAK

**Mita Utami Siagian, NIM 2130401086, judul skripsi “Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Bank Nagari Syariah) (Studi Kasus: Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar Tahun 2022)”. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.**

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah (studi kasus mahasiswa perbankan syariah tahun 2022 UIN Mahmud Yunus Batusangkar) dan tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan berapa besar pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah.

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field reasecrh*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu kuesioner yang disebarakan secara online melalui *google form* kepada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2022 UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Populasi dan sampel penelitian terdiri sebanyak 111 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling. Data yang telah terkumpul diolah menggunakan program *SPSS 26*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji parsial menunjukkan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Secara uji simultan menunjukkan bahawasanya variabel *brand image* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah (studi kasus: mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2022). Secara uji determinasi bahawasanya variabel *brand image* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh sebesar 56,9% terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci : *brand image, electronic word of mouth (E-WOM), purchase intention***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah .....	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	11
G. Definisi Operasional .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
A. Landasan Teori.....	14
1. <i>Purchase Intention</i> .....	14
2. <i>Brand Image</i> .....	22
3. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> .....	28
4. Hubungan Antar Variabel.....	31
B. Kajian Penelitian Yang Relevan .....	33
C. Kerangka Berpikir .....	37
D. Hipotesis .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Jenis Penelitian .....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	40
C. Populasi dan Sampel.....	41
D. Pengembangan Instrumen.....	42

E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Teknik Analisis Data.....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Umum Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.....	49
B. Deskripsi Data .....	54
C. Hasil Penelitian.....	56
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	56
2. Uji Asumi Klasik .....	59
3. Uji Hipotesis .....	63
D. Pembahasan .....	68
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran .....	75
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Mahasiswa Aktif Tahun 2022 dan Survey Awal Dari Responden Terkait Variabel.....	6
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian.....	42
Tabel 3. 3 Kategori Point Skala Likert.....	43
Tabel 4. 1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> .	54
Tabel 4. 2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> .....	55
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	55
Tabel 4. 4 Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	57
Tabel 4. 5 Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> .....	57
Tabel 4. 6 Uji Validitas <i>Purchase Intention</i> .....	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image (X1)</i> , <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2)</i> dan <i>Purchase Intention (Y)</i> .....	58
Tabel 4. 8 Uji Normalitas .....	59
Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas .....	60
Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser.....	62
Tabel 4. 11 Regresi Linear Berganda .....	63
Tabel 4. 12 Uji T .....	65
Tabel 4. 13 Uji F.....	67
Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ) .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	38
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas dengan scatterplot.....	62

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Bank adalah salah satu lembaga yang mempunyai peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara, bahkan tingkat pertumbuhan bank disuatu Negara dapat dipakai sebagai ukuran perekonomian Negara tersebut. Maka semakin baik kondisi perbankan pada suatu negara, di nilai mampu meningkatkan akselerasi dari perekonomian negara. Secara sederhananya, bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke Masyarakat serta memberikan jasa-jasa lainnya. (Kasmir, 2018: 8).

Menurut Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah merupakan Bank umum yang melaksanakan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Perbankan Syariah salah satu penerapan sistem ekonomi Islam yang bagian dari nilai-nilai syariah yang mengatur bidang ekonomi umat, serta tidak terpisahkan dan bersifat universal dari aspek-aspek syariah yang komprehensif lainnya. Perbankan syariah juga memiliki beberapa unit-unit syariah, salah satunya ialah merupakan Divisi Syariah PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat yang bergerak di bidang jasa perbankan yang bergerak berdasarkan prinsip Syariah. Unit usaha syariah yang ada salah satunya ialah Bank Nagari Syariah.

Bank Nagari Syariah merupakan Unit Usaha Syariah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat atau disebut juga Bank Nagari. Untuk memperluas jangkauan target pasar Bank Nagari, khususnya umat Islam Bank Nagari mendorong partisipasi masyarakat yang lebih besar dalam kegiatan ekonomi untuk meningkatkan kualitas layanan produk dan jasa sehingga memperkuat daya saing Bank Nagari, meningkatkan sumber pendapatan dalam rangka memperkuat produktifitas dan kesehatan dimasa depan serta

pengelolaan dana haji yang akan dilakukan melalui BankphiSyariah, maka Bank Nagari membuka Kantor Cabang Syariah untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Di Indonesia sendiri perbankan syariah telah mencapai pertumbuhan yang begitu pesat dilihat dari perkembangannya dari tahun ke tahun. Karena Indonesia termasuk negara dengan jumlah Muslim terbesar sehingga menyebabkan adanya persaingan yang ketat. Bagi seorang nasabah, hal tersebut membuat mereka lebih selektif dalam memilih bank yang pertumbuhannya cepat dan berkembang pesat di Indonesia saat ini. Semakin kompetitif dalam suatu industri atau perusahaan, maka akan semakin sulit suatu perusahaan untuk menarik pelanggan dan mencegah mereka menjadi pelanggan mereka sendiri dan tidak tertarik dengan perusahaan lain. (Sussanto & Damayanti, 2020: 29).

Menurut teori Philip dan Keller (2009), ada beberapa komponen yang mempengaruhi keinginan pembelian konsumen, antara lain yaitu:

1. Faktor budaya, yang berdampak paling besar dan paling dalam pada perilaku konsumen.
2. Faktor sosial, yang mana dalam perusahaan harus mempertimbangkan faktor sosial ketika membuat rencana pemasaran karena faktor ini dapat mempengaruhi keinginan membeli konsumen.
3. Faktor pribadi, seperti pekerjaan, usia dan konsep diri mempengaruhi konsumen terhadap apa yang mereka beli.
4. Faktor psikologis, motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan serta sikap turut mempengaruhi pemilihan pembelian konsumen. (Philip & Keller, 2009: 218-224).

*Purchase Intention* merupakan faktor untuk memulai tahapan pembelian konsumen, dari kesadaran, ketertarikan, hingga niat untuk membeli sebelum melakukan pembelian. (Schiffman & Kanuk, 2014: 44). Dikatakan juga bahwa, *Purchase Intention* merupakan suatu sikap yang muncul ketika seseorang bereaksi terhadap suatu objek dan ingin memutuskan untuk melakukan pembelian. (Wongso & Mulyandi, 2019: 23)

*Purchase Intention* merupakan penyebab utama untuk membeli produk yang ada di perbankan Syariah dan terkait isu *branding* sudah dianggap menjadi suatu modal yang sangat utama dalam beberapa industri terkhusus di perbankan. Perkembangan industri perbankan syariah terus melambat meskipun potensinya sangat besar karena dinilai masih kalah kompetitif dibandingkan produk konvensional. Branding yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pada pelanggan untuk membeli suatu produk ataupun layanan pada perbankan. Dengan strategi *brand image* yang bagus maka akan membuat calon konsumen akan mengenal dan mengingat produk produk yang sudah di pasarkan secara baik dan benar

*Brand image* (citra merek) adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang membentuk dari berbagai informasi dan berbagai sumber. (Yudhanto, 2019: 154). Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa dan memungkinkan pelanggan untuk melihat dan memahami komponen yang ada. Dampak dari *brand image* dapat memberikan pengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan strategi *brand image* yang bagus. Maka hal tersebut akan membuat calon konsumen mengenal dan mengingat produk-produk yang sudah di pasarkan secara baik dan benar.

Dalam memasarkan produk, salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan memanfaatkan situs jejaring media sosial agar dapat menarik perhatian pembeli terhadap citra suatu perusahaan dan meningkatkan rasa ingin membeli terhadap produk yang ada. Perkembangan teknologi informasi dan internet pada era

zaman yang sudah maju seperti ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Penggunaan media internet akan membantu masyarakat untuk memperoleh informasi tanpa harus bertemu secara langsung dengan pihak yang dituju, memberikan ruang kepada konsumen untuk menyampaikan opini dan pendapat terkait dengan produk dan memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai media promosi

karena internet memiliki jangkauan yang luas. Promosi yang dilakukan akan semakin luas dengan adanya teknologi.

Perubahan dan kemajuan teknologi internet telah membawa perubahan paradigma dalam bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan. Sebelumnya, pemangku kepentingan hanya bisa berbagi informasi produk dengan sejumlah kecil pelanggan dan dilakukan secara tatap muka. Namun *word of mouth* (WOM) kini dapat dilaksanakan dengan bantuan perkembangan teknologi Internet. Dengan adanya pergeseran paradigma ini, *word of mouth* melalui media internet kemudian disebut dengan *electronic word of mouth* (E-WOM). Jika dilihat dari promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut masih terdapat kekurangan yaitu, masih terlalu sempit promosi yang dilakukan. Oleh karena itu, berkembangnya dunia teknologi menyebabkan adanya konsep wom yang dikembangkan dengan teknologi digital yang disebut dengan *electronic word of mouth* (E-WOM).

Perkembangan dunia digital yang semakin meluas telah memaksa seluruh perusahaan harus menyediakan pelayanan secara online berupa sosial media, *website* serta layanan online lainnya agar mendapatkan loyalitas dari para pelanggan. Perusahaan yang menyediakan jasa layanan secara online yang lebih baik tentu akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan kepada calon konsumen. Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Karena Semakin tinggi jumlah pengguna internet maka semakin pesat penyebaran *electronic word of mouth* (E-WOM) dalam mempengaruhi market *share* perbankan syariah. *Electronic word of mouth* (E-WOM) disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjualan atau mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko.

Menurut Hennig, dkk, E-WOM adalah jenis pernyataan negatif atau positif yang terbentuk dari adanya opini konsumen, calon konsumen maupun mantan

konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya. (Hennig-Thurau *et al.*, 2003: 41). E-WOM dapat dilihat oleh masyarakat luas, maka penerapan di media sosial dianggap lebih efektif. Para pelaku bisnis dapat memperoleh keuntungan dari proses yang murah dan efektif ini. Pola pikir pelanggan akan menjadi lebih ekspresif dalam meyakinkan orang lain dengan opini dari pengalaman mereka. (Prayustika, 2017: 33). Penerapan E-Wom dalam media sosial dinilai jauh lebih efektif karena dapat dijamah oleh masyarakat luas. Dengan menerapkan E-Wom pada media sosial, para pelaku bisnis dapat diuntungkan dengan low cost and high impact dari proses tersebut. Dengan berkembangnya pola pikir seorang konsumen akan menjadi lebih ekspresif dalam meyakinkan konsumen lainnya melalui opini dari pengalamannya. Gruen menyatakan bahwa E-WOM memiliki besaran kekuatan informasi dalam mempengaruhi penerimanya. (Gruen *et al.*, 2006: 453). Memasuki era pemasaran digital, para pengusaha dipaksa untuk menjadi lebih inovatif. Saat ini, platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram sangat populer, dan perusahaan dapat menggunakannya untuk melakukan promosi. Media sosial adalah alat yang dapat membuat konsumen memilih produk dan perusahaan harus mempertimbangkan media sosial dengan cermat.

Pada hakikatnya, dengan menciptakan produk melalui citra merek yang kuat dan adanya pengaruh promosi produk lewat media seperti E-WOM (mulut ke mulut melalui elektronik) seperti sosial media instagram, facebook, tiktok maupun twitter masih banyak konsumen yang tidak mempunyai niat beli terhadap produk yang ada. Terutama pada mahasiswa program studi Perbankan Syariah yang ada di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Sebagai mahasiswa dengan jurusan perbankan syariah ternyata masih banyak yang tidak memiliki keinginan menggunakan produk-produk Bank Nagari Syariah meskipun di zaman sekarang sudah ada promosi secara luas seperti menggunakan promosi E-WOM (mulut ke mulut secara elektronik) seperti berbagai macam sosial media.

Promosi yang dilakukan dengan pengaruh E-WOM ini akan menemukan komentar-komentar positif maupun negatif dari review konsumen yang ada. Dari komentar negatif tersebut akan dapat memicu rasa tidak percaya yang dirasakan oleh mahasiswa terhadap promosi melalui E-WOM terkait produk bank. Sebagai konsumen pasti akan merasa bahwa komentar negatif tentang produk yang sudah di promosikan oleh setiap perusahaan dengan citra merek yang baik tidak menutup kemungkinan bahwa mahasiswa sebagai konsumen tidak akan tertarik terhadap produk yang ada. Berikut data mahasiswa aktif program studi Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2022 dan gambaran umum awal dari responden.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Mahasiswa Aktif Tahun 2022 dan Survey Awal Dari Responden**  
**Terkait Variabel**

Jumlah Mahasiswa Aktif	111
Bank yang di gunakan	Bank Nagari Syariah (42,1%) Bank Syariah Indonesia (36,8%) Bank Rakyat Indonesia (10,5%) Bank Muamalat (10,6%)
Produk yang di gunakan	Tabungan (100%)
Apakah anda mempunyai <i>purchase intention</i> (minat beli) pada produk	Ya (63,2%) Tidak (36,8%)
Apakah anda akan membeli produk dari pada produk bank lain	Ya (63,2%) Tidak (36,8%)
Apakah anda bersedia merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk	Ya (78,9%) Tidak (21,1%)
Apakah Produk Memiliki <i>Brand image</i> (Citra Merek) Yang Kuat	Ya (73,7%) Tidak (26,3%)

Apakah produk peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen masa kini	Ya (89,5%) Tidak (10,5%)
Apakah anda pernah membaca review produk secara online (media sosial seperti instagram, facebook, tiktok, twitter, whatsapp)	Ya (78,9%) Tidak (21,1%)
Apakah anda tertarik mencari informasi lebih tentang produk secara online melalui review konsumen lain	Ya (78,9%) Tidak (21,1%)

*Sumber: Akama FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar dan data diolah penulis (2024)*

Untuk memperkuat data dalam menyelesaikan permasalahan ini, penulis melakukan survey awal berupa menyebarkan kuesioner ke beberapa mahasiswa aktif perbankan syariah tahun 2022 Universitas Mahmud Yunus Batusangkar. Dalam hal ini terdapat 19 jawaban yang diterima untuk beberapa pertanyaan berbeda dalam kuesioner yang disebar.

Dari tabel diatas, jumlah mahasiswa aktif perbankan syariah tahun 2022 sebanyak 111 orang yang terdiri dari 4 kelas, yang mana di kelas A terdapat 28 orang mahasiswa aktif, di kelas B 27 orang mahasiswa aktif, di kelas C 28 orang mahasiswa aktif dan di kelas D 28 orang mahasiswa aktif dan hasil responden di peroleh dari masing-masing kelas yang berbeda.

Namun, dari jumlah mahasiswa aktif perbankan syariah tahun 2022 UIN Mahmud Yunus Batusangkar sebanyak 111 masih banyak mahasiswa yang tidak minat dalam membeli produk, tidak sering membaca review dan mencari informasi produk-produk Bank Nagari Syariah secara online. Namun, jika dilihat dari jumlah mahasiswa yang mengatakan tentang produk Bank Nagari Syariah memiliki *Brand image* (citra merek) yang kuat mempunyai jawaban terbanyak di bandingkan tidak.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dari hasil persentase jawaban responden pada tiap item pernyataan masih diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai *Brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Intention*

pada produk Bank Nagari Syariah studi kasus pada mahasiswa program studi Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar Tahun 2022.

Selain adanya kuesioner dalam survey awal pada tabel 1.1, penulis juga melakukan wawancara ke beberapa mahasiswa program studi perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2022 terkait tentang minat belinya menggunakan produk Bank Nagari Syariah dengan melihat citra merek dari suatu instansi terkait produk dan melalui E-WOM seperti sosial media (Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, WhatsApp).

Berdasarkan survey awal yang dilakukan terhadap mahasiswa program studi perbankan syariah tahun 2022 UIN Mahmud Yunus Batusangkar melalui wawancara sebanyak 10 orang, yaitu (Afif Anugrah, Annisa Desfikasari, Desrini Anggraini, Miftaubatul Jannah, Lusi Putri, Rahmi Wulandari, Gifa Fitri Yonanda, Nur Azizah, Glen Maysa, Roza Permata Sari) dan penyebaran kuesioner yang dijawab oleh 19 orang. (<https://forms.gle/ugfvXzPnDyKB3uGB7>). Dari hasil wawancara bahwasannya terdapat 4 orang yang minat beli dan terdapat 6 orang yang tidak ada minat beli terhadap produk Bank Nagari Syariah secara E-WOM seperti sosial media (Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, WhatsApp).

Menurut Rahmi, ia memiliki minat beli terhadap produk Bank Nagari Syariah dengan adanya E-WOM. Terlebih lagi Rahmi adalah mahasiswa dengan program studi perbankan Syariah. Tetapi, Rahmi sendiri masih belum berani menggunakannya lantaran ragu dan takut jika terjadi hal seperti penipuan produk, layanan yang tidak memuaskan dan review yang tidak jujur dari beberapa konsumen yang ada pada sosial media tempat dilakukannya promosi produk Bank Nagari Syariah tersebut. (Rahmi, wawancara 18 April 2024).

Terdapat hasil wawancara lain dari Miftaubatul bahwasannya ia mengatakan kurang terhadap minat beli pada produk-produk Bank Nagari Syariah karena meskipun adanya citra merek yang baik dari Bank Nagari Syariah tidak akan mempengaruhi minat belinya meskipun dilakukan promosi secara *electronic* yang lebih luas seperti E-WOM. (Miftaubatul, wawancara 24 Juni 2024).

Menurut hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap 10 mahasiswa program studi perbankan syariah tahun 2022 UIN Mahmud Yunus Batusangkar, 6 dari 10 mahasiswa tidak ada minat beli terhadap produk Bank Nagari Syariah. Melalui hasil wawancara, beberapa mahasiswa beranggapan bahwa produk yang di promosikan secara elektronik melalui sosial media seperti instagram, Facebook, Tiktok, dll memiliki beberapa kendala seperti kurangnya layanan dalam merespon secara online, review konsumen lain yang tidak dapat di percaya dan adanya penipuan atas komentar konsumen lain tentang produk-produk yang di promosikan.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand image* Dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Bank Nagari Syariah) (Studi Kasus: Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar Tahun 2022)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah penelitian adalah:

1. Sebagian besar mahasiswa ragu dan takut menggunakan produk Bank Nagari Syariah karena adanya review konsumen lain yang tidak dapat dipercaya meskipun adanya *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM)
2. Beberapa mahasiswa tidak memiliki *purchase intention* (minat beli) pada produk Bank Nagari Syariah meskipun adanya *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM)
3. Beberapa mahasiswa tidak tertarik untuk mencari tahu informasi tentang produk Bank Nagari Syariah karena banyak review konsumen lain yang mengatakan bahwa produk Bank Nagari Syariah masih memiliki banyak kekurangan
4. Salah satu mahasiswa belum berani menggunakan produk Bank Nagari Syariah lantaran ragu dan takut jika terjadi hal seperti penipuan produk,

layanan yang tidak memuaskan dan review yang tidak jujur dari beberapa konsumen

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, terdapat beberapa batasan masalah yaitu:

1. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah studi pada mahasiswa perbankan syariah tahun 2022 UIN Mahmud Yunus Batusangkar
2. Pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah studi pada mahasiswa perbankan syariah tahun 2022 UIN Mahmud Yunus Batusangkar
3. Pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah studi pada mahasiswa perbankan syariah tahun 2022 UIN Mahmud Yunus Batusangkar

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah studi pada mahasiswa perbankan syariah tahun 2022 UIN Mahmud Yunus Batusangkar?
2. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah studi pada mahasiswa perbankan syariah tahun 2022 UIN Mahmud Yunus Batusangkar?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah studi pada mahasiswa perbankan syariah tahun 2022 UIN Mahmud Yunus Batusangkar?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah studi pada mahasiswa perbankan syariah tahun 2022 UIN Mahmud Yunus Batusangkar
2. Untuk menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah studi pada mahasiswa perbankan syariah tahun 2022 UIN Mahmud Yunus Batusangkar
3. Untuk menjelaskan pengaruh *brand image dan electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah studi pada mahasiswa perbankan syariah tahun 2022 UIN Mahmud Yunus Batusangkar

### **F. Manfaat dan Luaran Penelitian**

#### 1. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### a. Secara teoritis

Melalui penelitian yang dilakukan agar berguna untuk mengetahui dan mendalami tentang *brand image* dan *electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah

##### b. Secara praktis

- 1) Bagi peneliti, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus batusangkar
- 2) Bagi instansi Bank Nagari Syariah diharapkan agar melakukan promosi secara merata di sosial media lainnya, contoh nya tiktok yang saat ini menjadi banyak nya perhatian masyarakat. Hal

tersebut akan menjadikan produk-produk Bank Nagari Syariah lebih dikenal luas oleh masyarakat.

- 3) Bagi perguruan tinggi, diharapkan agar dapat menjadi bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan tentang tentang *brand image* dan *electonic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah

## 2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian ini adalah diterbitkan pada jurnal ilmiah.

## G. Definisi Operasional

Agar menghindari kesalahpahaman serta mempermudah penjelasan dalam masalah yang dimaksud, maka perlu dijelaskan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, dijelaskan beberapa istilah penting dalam judul ini antara lain:

***Purchase Intention (minat beli)*** adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Kotler *et al.*, 2016: 137) . *Purchase Intention* (minat beli) dalam penelitian ini ditujukan pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2022. Dalam hal ini, minat beli yang dilakukan berupa produk-produk yang ada pada Bank Nagari Syariah. Berdasarkan hal tersebut akan dilihat seberapa jauh minat beli atau keinginan mahasiswa dalam ketertarikannya menggunakan produk-produk.

Indikator:

1. Citra perusahaan
2. Citra produk
3. Citra pengguna

***Brand Image (citra merek)*** adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. (Priansa 2017: 265). *Brand image* dalam penelitian ini adalah ingin melihat bagaimana tanggapan dari mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2022 tentang citra dari Bank Nagari Syariah. Dalam hal ini, citra merek yang

dinilai berupa produk yang ditawarkan. Jika produk yang ditawarkan diminati oleh mahasiswa tentunya hal tersebut akan menimbulkan tanggapan tentang citranya yang bagus dengan memiliki produk yang diminati.

Indikator:

1. *Intensity* (intensitas) E-WOM
2. *Valence positive and negative of opinion* (valensi positif dan negatif dari opini)
3. *Content* (konten) E-WOM

***Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*** adalah upaya promosi yang dilakukan konsumen kepada calon konsumen secara lisan maupun tulisan melalui media elektronik. (Putri *et al.*, 2021). *Electronic word of mouth (E-WOM)* dalam penelitian ini merupakan cara dalam memperkenalkan produk yang dimiliki oleh Bank Nagari Syariah dengan jangkauan yang lebih luas seperti menggunakan media elektronik seperti jejaring medial sosial sehingga dapat dilihat oleh siapa saja. Dalam hal ini, produk yang akan di tawarkan berfokus pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2022 untuk melihat perkembangan promosi yang dilakukan secara mulut ke mulut melalui elektronik yang mana dapat digunakan melalui media sosial seperti instagram, facebook, tiktok dan lainnya.

Indikator:

1. Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk
2. Keinginan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk
3. Keinginan preferensial

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. *Purchase Intention***

###### a. Pengertian *Purchase Intention*

*Purchase intention* atau niat untuk melakukan pembelian adalah niat yang timbul dari proses pembelajaran dan penyelesaian masalah pada diri calon konsumen dalam menentukan keputusan untuk memilih atau menggunakan suatu merek produk. Hasil pembelajaran tersebut tidak terlepas dari peran para pelaku pemasaran yang secara agresif dan kreatif bersaing melakukan pendekatan-pendekatan pemasaran untuk menarik perhatian calon konsumen potensial yang pada umumnya hanya memiliki informasi terbatas mengenai merek-merek pada kategori produk tersebut.

*Purchase intention* sendiri menjadi gambaran seberapa jauh seseorang tersebut mempunyai kemauan untuk mencoba atau memiliki minat melakukan pembelian. Dikarenakan minat membeli merupakan suatu bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Dan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan membeli benar-benar direalisasikan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan untuk memiliki sesuatu dan pengenalan produk secara mendalam tentu akan menimbulkan minat belanja seorang konsumen untuk memenuhi hasratnya

Menurut Tjiptono minat beli konsumen adalah mencerminkan hasrat serta keinginan konsumen agar membeli suatu produk. (Tjiptono, 2015: 140). Minat membeli menimbulkan suatu motivasi yang menetap dalam pikiran, menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, dan pada akhirnya ketika kebutuhan itu terpenuhi barulah seseorang sadar akan apa yang akan dilakukannya. Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang mendorong tindakan.

Orang yang memiliki motivasi tinggi terhadap suatu objek tertentu didorong untuk bertindak dengan cara yang mengontrol produk tersebut. Namun ketika motivasinya rendah, orang berusaha menghindari objek yang dimaksud.

Menurut Peter dan Olson 1999 dalam Purwanto dan Adab, keinginan berperilaku adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Keinginan berperilaku tercipta melalui proses pilihan atau keputusan yakni kepercayaan tentang dua jenis konsekuensi dipertimbangkan serta diintegrasikan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Salah satu rencana tersebut dapat diwujudkan melalui keinginan untuk membeli atau minat pembelian. (Purwanto & Adab, 2023: 55).

Minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka beberapa di antara merek yang terdapat dalam pilihan mereka, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian di suatu alternatif yang paling disukai atau proses konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa yang berdasarkan oleh pertimbangan konsumen. Suatu produk dikatakan telah disukai oleh konsumen jika produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses sesuatu yang sangat kompleks. salah satunya adalah dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli.

Minat konsumen tumbuh karena suatu sebagai berdasarkan atribut sesuai dengan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, sesuai hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat berasal dalam diri konsumen sangat penting dilakukan dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan serta manfaatnya. Terdapat 5 hal mengetahui proses informasi yaitu:

- 1) *Need* (kebutuhan) merupakan proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tidak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
- 2) *Recognition* (pengenalan) adalah kebutuhan belum cukup untuk sejak terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk bisa memutuskan sesuatu untuk memenuhinya.
- 3) *Search* (pencarian) adalah bagian aktif pada pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut..
- 4) *Evaluation* (evaluasi) merupakan suatu proses untuk mengkaji seluruh yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
- 5) *Decision* (Keputusan) adalah langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan sesuai informasi yang diterima. (Mirella *et al.*, 2022: 356-357)

b. Dimensi *Purchase Intention*

Menurut Priansa, minat beli dihitung dengan menggunakan empat dimensi yaitu:

1) *Trade Interest* (minat tradisional)

*Trade Interest* merupakan kemungkinan pelanggan akan berperilaku konsisten dalam membeli barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan berdasarkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produsen.

2) Minat Referensial

Minat Referensial adalah kecenderungan pelanggan untuk merujuk produknya kepada orang lain. Ketertarikan ini didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman pelanggan terhadap produk.

3) *Priority Interest* (minat preferensial)

*Priority Interest* adalah kesediaan untuk menjelaskan perilaku pelanggan yang cenderung memiliki preferensi utama Terhadap produk.

4) Minat *Eksplorasi*

Minat eksplorasi adalah preferensi yang menggambarkan perilaku pelanggan yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung atribut positif produk tersebut. (Priansa, 2017: 168).

c. Faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*

Faktor yang mempengaruhi minat beli di jelaskan juga oleh Philip & Keller, sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, subbudaya dan kelas sosial konsumen.

Faktor budaya dalam hal ini mengarah pada *electronic word of mouth* (E-WOM) dilihat dari layanan yang berbasis syariah calon konsumen akan lebih memilih produk Bank Syariah karena sesuai dengan nilai agama, dilihat dari penggunaan teknologi calon konsumen akan lebih menyukai layanan digital karena budaya yang semakin berkembang mengikuti perubahan zaman sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dilihat dari jaringan social calon konsumen akan lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga karena budaya social yang ada. Oleh karena itu, Bank harus menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan nilai budaya calon konsumen, Bank harus menggunakan bahasa dan gaya komunikasi dalam memasarkan produk sesuai dengan budaya calon konsumen, dan Bank harus menyediakan pelayanan serta mengembangkan strategi pemasaran yang mempertimbangkan faktor budaya.

## 2) Faktor Sosial

Perusahaan perlu menimbangkan faktor sosial ketika merancang strategi-strategi pemasaran mereka, karena faktor ini dapat mempengaruhi keinginan membeli konsumen.

## 3) Faktor Pribadi

Usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri mempengaruhi konsumen terhadap apa yang mereka beli.

Faktor pribadi dalam hal ini mengarah pada citra merek yang akan mempengaruhi mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2022 dalam menggunakan produk Bank Nagari Syariah dilihat dari keunggulan Bank, layanan yang diberikan, kebutuhan dari apa yang akan digunakan, ketertarikannya dari produk yang ada, kegunaan dari yang dibeli, dan pengambilan keputusan dari pendapat orang lain terkait produk yang ada pada Bank Nagari Syariah tersebut.

## 4) Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan serta sikap turut mempengaruhi pemilihan pembelian konsumen. (Philip & Keller, 2009: 35).

Berdasarkan beberapa faktor diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor dalam mempengaruhi minat beli berdasarkan dari hal-hal terdekat dalam diri sendiri seperti faktor social Dimana hal ini menjadi sesuatu yang biasa di lakukan dalam perkembangan zaman dengan mengikuti trend yang ada. Begitu juga dengan faktor budaya. Selanjutnya terdapa faktor pribadi yang menjadi tolak ukur untuk dapat memberikan keputusan dalam segala sesuatu. Hal ini di imbangi dengan faktor psikologis, dimana hal tersebut menjadi jaminan bahwa motivasi diri, persepsi dan pembelajaran menjadi hal utama dalam mengambil Keputusan.

Tidak mudah bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Salah satu faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian online adalah review produk. Ulasan produk adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara online dan yang dianggap sebagai sarana promosi. Rasa keingintahuan konsumen tentang produk dapat terjawab dengan menggunakan ulasan produk, sehingga mampu untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan.

Teori dari oleh Purwanto dan Adab menyimpulkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu semakin efektif ulasan pelanggan online, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. (Purwanto & Adab, 2023).

Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa pendapat seseorang tentang produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Pendapat yang positif tentang atribut produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian. Pendapat membeli didahului adanya minat untuk membeli. (Schiffman & Kanuk, 2017: 82).

Minat beli merupakan dorongan positif ketika konsumen melihat suatu produk atau jasa dan timbulah sikap positif terhadap produk tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah online customer review. Menurut penulisan Damayanti dalam buku Andrianto dan Firmansyah, review produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini karena konsumen menggunakan review produk untuk mendapatkan informasi sebelum membeli suatu produk. Hal ini meningkatkan minat konsumen dan karena itu memutuskan untuk membeli produk. (Andrianto & Firmansyah, 2019: 80).

d. Indikator *Purchase Intention*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), minat merupakan aspek psikologis yang secara signifikan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen ketika membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Konsumen tidak secara otomatis memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Konsumen pertama-tama mencari informasi yang akan membantu mereka mengambil tindakan terkait pembelian dari orang-orang terdekat mereka atau orang-orang yang benar-benar mereka percayai. (Schiffman & Kanuk, 2017: 201).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli, berikut 5 indikator minat beli:

1) Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk

Dalam hal ini menggambarkan perilaku orang-orang yang selalu mencari informasi tentang produk yang mereka minati dan mencari informasi yang membuktikan kebaikan suatu produk.

2) Melakukan pertimbangan untuk membeli

Menjelaskan perilaku orang yang mempunyai keinginan untuk mempertimbangkan biaya dan waktu. Biasanya pada tahap ini konsumen merasakan keinginan dan motivasi untuk membeli produk tersebut, karena konsumen semakin mengetahui manfaat produk tersebut.

3) Memiliki keinginan untuk mencoba.

Menjelaskan perilaku orang-orang yang mencoba produk dan ingin mempelajari lebih lanjut. Konsumen biasanya ingin memiliki suatu produk setelah mengetahui informasi produk. Konsumen tertarik untuk membeli dan memiliki produk

4) Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk

Menggambarkan perilaku konsumen yang tertarik dengan produk sebelum menggunakannya. Ketertarikan terhadap produk

akan timbul pada tahap ini karena biasanya konsumen tertarik terhadap produk tersebut.

5) Ingin memiliki produk.

Hal ini mewakili perilaku konsumen yang tertarik pada suatu produk atau layanan. Konsumen yang tertarik pada suatu produk atau jasa biasanya mempunyai niat untuk membelinya. (Schiffman & Kanuk, 2017: 201).

Dalam hal ini dapat kita simpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian tersebut, yang diukur dengan tingkat kemungkinan pembelian konsumen. Bentuk pemikiran aktual yang mencerminkan niat pembeli untuk membeli suatu produk dalam jumlah tertentu dalam jangka waktu tertentu juga dapat dinyatakan dalam konteks minat beli.

Menurut Ferdinand, indikator (minat beli) ada beberapa, yaitu:

- a) Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk.
- b) Keinginan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk.
- c) Keinginan preferensial. (Ferdinand, 2006: 242).

Dari indikator-indikator yang ada terkait *Purchase Intention* (minat beli), penelitian yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan indikator dari Ferdinand.

e. *Purchase Intention* Dalam Pandangan Islam

*Purchase Intention* adalah perilaku konsumen yang berupa dorongan hasrat untuk memiliki sehingga berjuang untuk mendapatkan barang keinginannya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut juga sebagai jual beli yang terdapat pada surat An-Nisa': 4 ayat (29).

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٤﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”

Riba adalah pengambilan tambahan atau kelebihan pada barang jenis ribawi dari harta pokok atau modal secara batil. Riba secara umum terbagi atas dua jenis, yaitu riba hutang-piutang dan riba jual beli. Karena walaupun seandainya secara material pelaku bisnis muslim merugi, tetapi pada hakikatnya ia tetap beruntung karena mendapatkan pahala atas komitmennya dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan syariah.

## 2. Brand Image

### a. Pengertian *Brand image*

*Brand image* atau yang dikenal citra merek adalah suatu tanggapan atau kepercayaan dari setiap konsumen terhadap suatu merek perusahaan. Citra merek menjadi tujuan konsumen mengingat citra dari perusahaan sehingga konsumen akan langsung mengetahui tentang perusahaan yang ada. Citra merek menjadi tolak ukur konsumen menilai sesuatu yang dimiliki setiap instansi untuk memperkenalkan baha citra dari sebuah perusahaannya dikenal baik oleh kalangan masyarakat.

*Brand image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk melalui informasi yang ada. *Branding* juga digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan dapat digunakan sebagai pembeda dari produk pesaing.

*Brand image* suatu produk atau perusahaan juga berbeda-beda tergantung dari perusahaan masing-masing ingin seperti apa produknya dikenal oleh jpsmasyarakat.

Menuru Tjiptono, “citra merek dapat diringkas sebagai penjelasan tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. (Tjiptono, 2015). *Brand image* sangat penting bagi setiap perusahaan karena *Brand image* mewakili persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi maupun pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut. *Brand image* juga berkaitan dengan sikap seperti keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek memiliki kemungkinan lebih berminat untuk melakukan pembelian.

Merek juga memiliki artian luas yang terbagi sebagai berikut:

- 1) *Brand* adalah nama, istilah, simbol atau rancangan maupun gabungan yang bertujuan agar dapat mengenali produk sehingga bisa membedakannya dari produk pesaing
- 2) *Brand name* terdiri dari kata-kata, huruf ataupun angka-angka yang bisa diucapkan
- 3) *Brand mark* yaitu bagian dari brand yang di katakan termasuk dalam bentuk simbol, desain atau warna maupun huruf tertentu
- 4) *Trade mark* adalah citra yang di lindungi oleh undang-undang sebab sudah terdaftar pada pemerintah dan instansi memiliki haknya tersendiri untuk menggunakannya.
- 5) *Nilai merek* adalah nilai dari suatu merek berdasarkan sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek, kesadaran nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi dan aset lain seperti paten, merek dagang maupun hubungan distribusi. (Melati, 2020: 120).

b. Faktor Yang Menjadi Tolak Ukur *Brand image*

1) *Produk Attributes*

Sebuah citra merek untuk membangkitkan atau memunculkan atribut tertentu dari jasa dan produk yang mengingatkan konsumen akan karakteristik tersebut.

2) *Consumer Benefit*

Pada hal ini, agar dapat memberikan manfaat atau nilai yang unik kepada konsumen ketika membeli dan mengonsumsi produk.

3) *Brand Personality*

Artinya sebagai merek yang memiliki karakter pribadi yang unik yang diasosiasikan konsumen dengan merek tertentu.

4) *User Imagery*

Artinya sebagai sekumpulan karakteristik manusia yang juga terangkum dalam relevansi dengan karakteristik konsumen yang mengonsumsi merek tersebut.

5) *Organizational Asssocation*

Konsumen sering kali mengaitkan pembelian mereka dengan keaslian produk bermerek produsen. Hal ini tentu akan mempengaruhi cara mereka memandang jasa dan barang yang dihasilkan oleh perusahaan.

c. Strategi *Brand Image*

Dalam hal strategi citra merek, perusahaan memiliki empat pilihan. Perusahaan dapat melakukan perluasan awal (memperluas nama merek yang sudah ada untuk memasukkan bentuk, ukuran dan rasa baru dari kategori produk yang sudah ada), perluasan merek (memperluas nama merek yang sudah ada ke dalam kategori produk yang baru) dan multi-merek (memperluas nama merek) merupakan pengenalan baru dalam kategori produk yang sama) atau merek baru (merupakan nama merek baru untuk kategori produk baru). (Abdullah & Tantri, 2013: 161).

Pada dasarnya, merek merupakan penggunaan nama, logo, slogan dan merek dagang untuk membedakan suatu perusahaan terkait produk yang ditawarkannya. Penggunaan merek dagang, simbol, atau logo secara konsisten memungkinkan konsumen mengenali merek secara instan dan mengingat segala sesuatu yang terkait dengannya. Merek dapat memuat tiga hal yaitu:

- 1) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan
- 2) Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan
- 3) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

a) Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bernilai fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*)

adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

b) Keunikan (*Uniqueness*)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

c) Keunggulan (*Favorable*)

Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek

untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat meskipun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga apabila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dengan merek lain. (Purwanto & Adab, 2023).

d. Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator yang membentuk *Brand image* menurut Aaker dan Biel (2009) dan di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu seperangkat asosiasi yang dimiliki konsumen dengan perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Citra perusahaan merupakan gambaran suatu perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, reaksi dan pengalamannya terhadap perusahaan tersebut. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan dan pengguna itu sendiri citra produk atau konsumen (*product image*), yaitu seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen tentang suatu produk atau layanan.
- 2) Citra produk adalah gambaran suatu produk sebagaimana tampak di hadapan konsumen, berdasarkan pengetahuan, reaksi dan pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Termasuk: atribut produk, manfaat dan jaminan konsumen.
- 3) Citra pengguna ialah serangkaian asosiasi yang dirasakan konsumen tentang pengguna suatu produk atau layanan. Citra pengguna adalah sekumpulan karakteristik konsumen yang

dikaitkan dengan karakteristik konsumen suatu merek. Berisi: pengguna itu sendiri dan status sosialnya. (Aaker, 2009: 71).

*Branding* merupakan elemen penting dalam menyebarkan ajaran dan nilai-nilai yang terkandung dalam Islam. Proses branding dalam ajaran Islam berlangsung dari Nabi Adam hingga Nabi Muhammad SAW karena reputasinya yang dapat dipercaya, ia diberi julukan Alamin. Dalam Al-Qur'an Al-Ahzab ayat 21, Allah berfirman:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ  
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.*”

Ayat di atas menunjukkan bahwa Nabi Muhammad SAW adalah teladan baik yang bisa menjadi teladan bagi umatnya. Hal ini menunjukkan bahwa personal *branding* dikenal dalam Islam melalui Nabi Muhammad SAW. Kisahnya Nabi Muhammad membangun personal branding yang kuat dengan menjadi pebisnis yang profesional dan jujur. Sebagaimana para sahabatnya menginvestasikan hartanya kepada Nabi Muhammad SAW untuk mempersiapkan akhirat dan memperjuangkan kelestarian Islam. Semua itu dipercayakan kepada Nabi Muhammad SAW yang beriman. (Gunara & Sudibyo, 2008: 76).

Membangun *brand* yang kuat memang penting, namun harus dilakukan dengan cara yang sesuai dengan prinsip pemasaran syariah. Salah satu hal utama yang membedakan produk Islami dengan produk lainnya adalah karakter merek yang berfungsi sebagai indikator nilai bagi konsumen. Merek yang baik adalah merek yang memiliki kepribadian yang kuat, dan bagi perusahaan dan produk yang berkomitmen pada pemasaran syariah, merek tersebut juga harus

mencerminkan karakter yang konsisten dengan prinsip syariah dan nilai-nilai spiritual. Merek penting bagi perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk perusahaan lain. Pemasar perlu membangun merek yang kuat untuk meningkatkan penjualan, memuaskan pelanggan, dan mencapai loyalitas konsumen.

### **3. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)***

#### **a. Pengertian *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)***

*Electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen mengenai produk atau jasa perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang melalui media internet. (Hennig-Thurau *et al.*, 2004: 462).

Menurut Tariq dkk (2017), *electronic word of mouth* adalah komunikasi orang ke orang antara penerima dan pengirim yang dianggap non-komersial oleh penerima mengenai suatu merek, produk atau layanan di Internet komunikasi lisan. (Tariq *et al.*, 2017).

E-WOM adalah fitur yang sangat penting dalam alat komunikasi kontemporer, seperti media sosial dan teknologi seluler. Akan tetapi, WOM bisa negatif atau positif dan dalam kasus lain, khususnya E-WOM dapat menyebar dengan cepat dan memiliki pengaruh besar pada kinerja dan hubungan perusahaan dengan konsumen. Praktisi dan akademisi telah mengakui bahwa alat komunikasi canggih, seperti media sosial dan teknologi seluler, telah merevolusi banyak orang dalam berbagi pengalaman dan terlibat dalam E-WOM. Mengontrol E-WOM negatif dan mempromosikan E-WOM positif adalah kunci keberhasilan perusahaan terutama yang mempromosikan produk dan jasanya secara online. Komunikasi E-WOM ini biasanya dilakukan dengan menggunakan media elektronik yang mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan suatu informasi mengenai produk atau jasa yang berasal dari seseorang yang dikenal. Namun juga dapat berasal dari orang lain yang memiliki daerah geografis yang berbeda yang memiliki pengalaman mencoba produk atau jasa yang dimaksud.

Menurut Gruen, mendefinisikan E-WOM sebagai informasi mengenai produk atau jasa yang dikonsumsi antara konsumen yang saling mengenal dan tidak, serta antara konsumen yang sudah pernah bertemu. (Gruen *et al.*, 2006: 67). Sedangkan Menurut Hasan, E-WOM atau *electronic word of mouth* merupakan aspek penting dari program pemasaran ketika mengembangkan representasi konsumen terhadap suatu merek. Pengaruh *branding* online menunjukkan bahwa pembelian terkini didorong oleh kuatnya peran E-WOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek. (Hasan, 2010: 67).

*Electronic word of mouth* (saat ini) memiliki perbedaan dengan *word of mouth* tradisional (sebelumnya) perbedaan tersebut dapat dilihat dari: Pertama, pada *word of mouth* tradisional pertukaran informasi terjadi secara langsung (*face to face*). Namun pada *electronic word of mouth* pertukaran informasi alami terjadi secara elektronik (tanpa komunikasi *face to face*). Kedua, pada *word of mouth* tradisional pemberi informasi memberikan informasi kepada *resipien* yang mencari tahu tentang informasi yang dibutuhkan secara memiliki perhatian pada informasi tersebut (bersifat *solicited*). Namun pada *electronic word of mouth*, rujukan pemberi informasi biasanya bersifat *unsolicited*, maksudnya adalah mereka memberikan atau mengirimkan informasi kepada siapapun yang tidak mencari informasi tersebut, serta tidak memiliki perhatian kepada informasi tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi *electronic word of mouth* yang telah dijabarkan dapat diambil kesimpulan bahwa E-WOM merupakan media komunikasi untuk saling berbagi informasi terkait suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang saling tidak mengenal dan bertemu sebelumnya.

b. Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Menurut Sumardy & Melone dalam Firmansyah (2019), dimensi (E-WOM) dibagi menjadi tahapan agar terciptanya E-WOM yang sempurna yaitu *talking, selling, promoting*.

- 1) *Talking*, talking disini maksudnya adalah perusahaan berhasil menciptakan orang-orang membicarakan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) *Selling*, yaitu pelanggan yang harus mengandalkan perilaku pada orang yang mereka ajak bicara secara sukarela.
- 3) *Promoting*, yaitu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. (Firmansyah, 2019: 165).

c. Indikator *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Menurut Goyatte, dkk dalam penelitian Lestari dan Gunawan, indikator dari *electronic word of mouth* (E-WOM) dan penulis gunakan dalam penelitian ini terdapat beberapa diantaranya, yaitu:

1. *Intensity* E-WOM
2. *Valence Positive and negative of opinion*
3. *Content* E-WOM. (Lestari & Gunawan, 2021: 77).

d. Penerapan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dalam Islam

*Electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet (Schiffman & Kanuk, 2016: 27). *Electronic word of mouth* mengacu pada pendapat positif atau negative dari calon konsumen tetap, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarakan melalui internet. Dengan hal ini Q.S Al-Ahzab ayat 70 relevan dengan bahasan mengenai E-WOM.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا

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

Dari ayat di atas, maka dapat diambil kesimpulan hendaknya bagi seseorang dalam memberikan suatu informasi yang baik dan benar kepada orang lain, berkaitan dengan itu *electronic word of mouth* (E-WOM) suatu perusahaan dapat dibangun dengan baik jika pemberian

informasi antara seseorang dengan orang lain juga baik. E-WOM lebih efektif dibandingkan dengan *word of mouth* di dunia offline, karena aksesibilitas yang lebih besar dari jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami.

#### 4. Hubungan Antar Variabel

Terdapat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu sebagai berikut:

a. Hubungan *Brand image* dengan *Purchase Intention* (minat beli)

*Brand image* adalah seperangkat asosiasi yang didalamnya terdapat simbol-simbol tertentu yang dapat mengarahkan konsumen pada produk dan jasa dari suatu perusahaan. Perusahaan harus membangun citra merek yang baik, karena itu mencerminkan reputasi dari perusahaan. Citra merek dapat menjadi kekuatan yang kuat bagi perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Oleh karena itu, citra merek pada produk suatu perusahaan harus mampu memberikan kesan yang berbeda agar produk tersebut mudah diingat dan mudah dipahami oleh masyarakat, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. (Thompson *et al.*, 2006: 87)

*Brand image* dapat mendorong suatu perusahaan untuk melakukan inovasi-inovasi baru, karena *brand image* merupakan hal pertama kali sampai dibenak masyarakat. Ketika suatu perusahaan mengeluarkan produk dan dapat diterima oleh pangsa pasar namun tidak memiliki *brand image* atau produk tersebut tidak lekat dalam benak konsumen maka hal tersebut akan menyulitkan perusahaan untuk memasarkan produknya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk mengelola *brand image* dengan baik supaya meningkatnya minat beli konsumen.

b. Hubungan *Electronic word of mouth* (E-WOM) dengan *Purchase Intention* (minat beli)

Menurut Priansa (2017) *electronic word of mouth* merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online. (Priansa, 2017: 93). Gruen, mendefinisikan E-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Dengan adanya informasi yang disebarluaskan maka otomatis memunculkan rasa penasaran dari calon konsumen. Minat beli dipengaruhi oleh rekomendasi, saran dan review yang diterima responden atau calon konsumen. Semakin sering calon konsumen mengumpulkan informasi dengan kredibilitas tinggi dan kualitas informasi yang baik maka meningkatkan kecenderungan terhadap minat beli. Artinya semakin banyak E-WOM maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. (Gruen *et al.*, 2006: 54).

c. Hubungan *Electronic word of mouth* (E-WOM) dan *Brand image* dengan *Purchase Intention* (minat beli).

Tammah, dkk (2021) menerangkan bahwa E-WOM menjadi bagian penting yang dapat memberikan dorongan agar minat beli meningkat, selain itu kualitas produk dan *brand image* juga mempengaruhi minat beli agar konsumen tertarik dengan produk yang telah ditawarkan. Dengan semakin ketatnya persaingan maka suatu perusahaan harus mengetahui cara agar minat beli konsumen meningkat, ada beberapa cara agar minat beli meningkat yaitu dengan melakukan suatu promosi, salah satunya dengan E-WOM. E-WOM mampu meningkatkan minat beli, selain itu mempermudah calon konsumen meneliti produk yang akan dicari. (Tammah *et al.*, 2021: 55) Menurut Semuel dan Lianto (2014) menerangkan bahwa citra

merek memiliki pengaruh terhadap minat beli, yang mana citra merek yang baik akan meningkatkan minat beli. (Semuel & Lianto, 2014: 49)

Aryani (2023), menjelaskan bahwa berkembangnya era digital harus dapat dimanfaatkan dengan baik oleh suatu perusahaan. Para konsumen yang akan melakukan suatu pembelian maka diharuskan untuk melihat ulasan konsumen lain dengan memanfaatkan E-WOM maka konsumen dapat melihat hal-hal positif yang telah diterangkan oleh konsumen lainnya. Maka hal tersebut dapat meningkatkan minat beli. Salah satu baruan pemasaran yang utama pada era digital adalah merek yang merupakan dari baruan produk. Citra merek sangat mempengaruhi minat beli di era saat ini. Citra merek dapat didefinisikan sebagai pengaruh kekuatan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya, yang cenderung mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya produk pesaing. (Aryani & Fitriana, 2023: 73).

## **B. Kajian Penelitian Yang Relevan**

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan yakni "Pengaruh *Brand image* dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Bank Nagari Syariah (Studi Kasus: Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar Tahun 2022)" sebagai berikut:

**Debby Handayani** (2022). Jurnal, *Of Business And Economics*, Vol.7, No.3. Dengan judul "**Promosi, *Electronic word of mouth* dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening***". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Promosi melalui kepercayaan konsumen berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap minat beli. (Handayani, *et al.*, 2022: 76).

Persamaan penelitian ini pada variabel E-WOM terhadap variabel minat beli. Setelah peneliti menguji dan mendapatkan hasil, maka hasil peneliti mempunyai kesamaan pada hasil *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli (*purchase intention*) yang mana hasilnya menunjukkan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Adapun perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel promosi, persepsi keamanan dan kepercayaan konsumen. Perbedaan lainnya bahwa variabel selain E-WOM tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap minat beli.

**Awwen Tammah, Rahayu Puji Suci dan Zulkifli.** (2023) jurnal **Widyagama National Conference On Economic And Business (WNCEB) Vol.2, No. 1** dengan judul “**Pengaruh *Word Of Mouth* and *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Nasabah Bank Nagari Syariah Di Kota Malang Dengan *Product Knowledge* Sebagai Variabel Mediasi**”. Penelitian yang dilakukan adalah jenis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* namun *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *product knowledge*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan *product knowledge*, *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *product knowledge* secara penuh, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *product knowledge* secara parsial (Tammah *et al.*, 2021: 64)

Persamaan peneliti ini dengan penelitian yang penulis lakukan terdapat pada variabel *Brand image* terhadap *Purchase Intention*. Namun setelah peneliti menguji dan mendapatkan hasil, maka hasil peneliti mempunyai persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Awwen Tammah, Rahayu Puji Suci dan Zulkifli. Persamaannya terletak pada hasil bahwa *brand image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention*. Adapun perbedaannya terdapat pada bank tujuan penelitiannya, kota dan *Product Knowledge* Sebagai Variabel Mediasi. Namun setelah peneliti menguji dan mendapatkan hasil, maka hasil peneliti mempunyai perbedaan lain dengan penelitian yang dilakukan oleh Awwen Tammah, Rahayu Puji Suci dan Zulkifli. Perbedaannya pada Teknik pengambilan sampel, yang mana peneliti menggunakan teknik total sampling sedangkan teknik yang digunakan dalam penelitian Awwen Tammah, Rahayu Puji Suci dan Zulkifli ialah teknik purposive sampling.

**Raden Bagus Faizal Irany Sidharta, Ni Luh Ariningsih Sari dan Wayan Suwandha** (2020) jurnal *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 8, No. 3 dengan judul **“Purchase Intention Pada Produk Bank Nagari Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi”**. Penelitian yang dilakukan peneliti ini adalah jenis kausalitas untuk memfokuskan sebab dan akibat dengan menghasilkan data yang dianalisis secara kuantitatif. Hasil penelitian menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *trust*, *brand image* berpengaruh positif terhadap *trust*, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *brand awareness* tidak berpengaruh *purchase intention* melalui *trust*, *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *trust*. (Sidharta et al., 2020: 571-575)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terdapat pada beberapa variabel seperti *Brand image* dan *Purchase Intention*. Namun setelah peneliti menguji dan mendapatkan hasil, maka hasil peneliti mempunyai persamaan dan perbedaan lain dengan penelitian yang dilakukan oleh Raden Bagus Faizal Irany Sidharta, Ni Luh Ariningsih Sari dan Wayan Suwandha. Persamaannya pada hasil *brand image* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Perbedaannya terdapat pada variabel yang digunakan yaitu pada *brand awareness* dengan *trust* sebagai variabel mediasi, terdapat juga pada jenis penelitian yang mana peneliti

menggunakan jenis kausalitas dan penulis menggunakan jenis lapangan. Namun setelah peneliti menguji dan mendapatkan hasil, maka hasil peneliti mempunyai perbedaan lain dengan penelitian yang dilakukan oleh Raden Bagus Faizal Irary Sidharta, Ni Luh Ariningsih Sari dan Wayan Suwandha. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Raden Bagus Faizal Irary Sidharta, Ni Luh Ariningsih Sari dan Wayan Suwandha menggunakan teknik purposive sampling. Lalu pada teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *spss* versi 26 sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Raden Bagus Faizal Irary Sidharta, Ni Luh Ariningsih Sari dan Wayan Suwandha menggunakan Partial Least Square (PLS).

**Dhia Rohadatul Aisy (2023).** Jurnal *Advancement Center For Finance And Accounting*, Vol.2, No.3. Dengan judul “**Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) dan *Brand image* Terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli) Pada produk Bank Syariah (Studi Kasus Bprs Suriyah Cilacap)**”. Penelitian yang dilakukan peneliti ini adalah jenis penelitian *field research* dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil pengujian korelasi Rank Spearman bahwa *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini diketahui melalui nilai sig. (2-tailed) variabel *electronic word of mouth* (X1) yaitu 0,02. Dimana,  $0,002 < 0,05$  dengan kesimpulan bahwa  $H_0$  tidak diterima dan  $H_a$  diterima, yang berarti *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) pada produk Bank Nagari Syariah di BPRS Suriyah Cilacap. Lalu, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand image* (X2) terhadap *Purchase Intention* dan Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan dari *electronic word of mouth* (X1) dan *Brand image* (X2) Terhadap *Purchase Intention* (Y). (Aisy, 2023 70.)

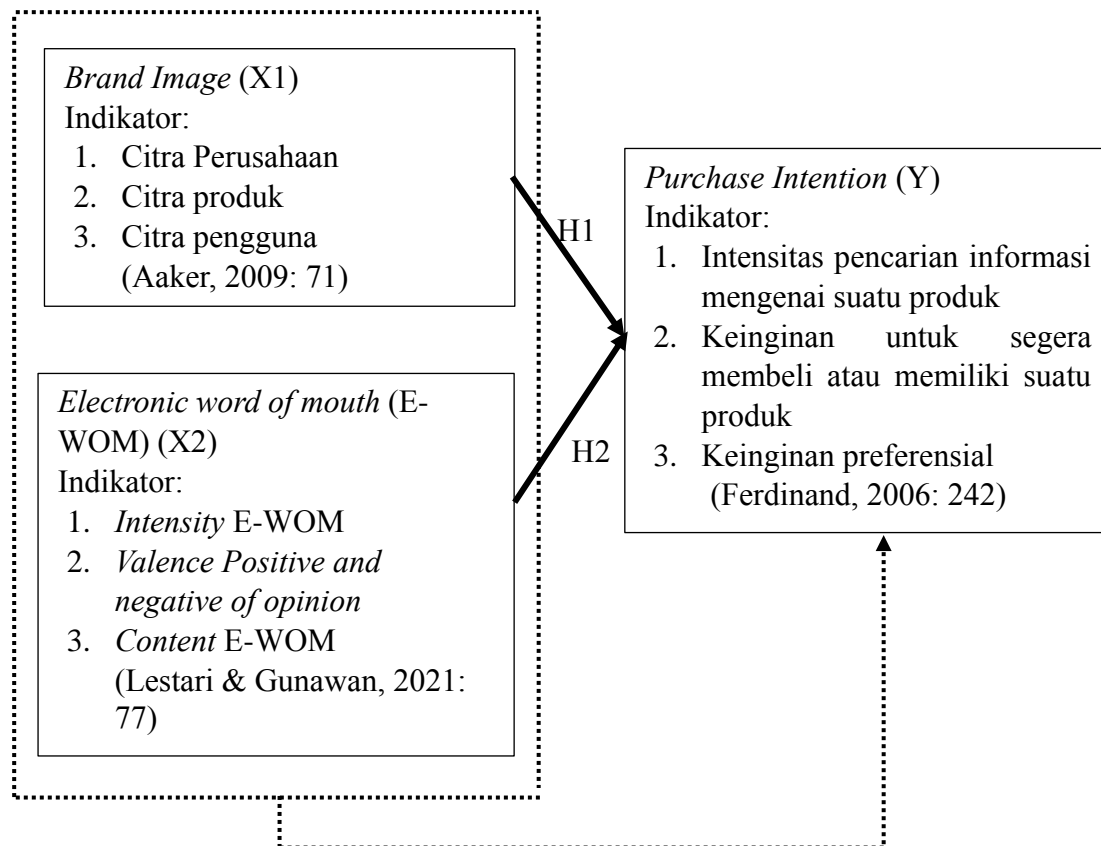
Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terdapat pada variabel independen dan dependen. Namun setelah peneliti menguji dan mendapatkan hasil, maka hasil peneliti mempunyai persamaan lain dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhia Rohadatul ‘Aisy. Persamaannya terdapat

pada hasil *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Minat Beli), hasil *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Minat Beli), *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *brand image* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* (Minat Beli) dalam artian bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Minat Beli).

Sedangkan untuk perbedaannya terdapat pada tempat, sampel, data dan waktu penelitian. Perbedaan lainnya terdapat pada studi kasus, studi kasus peneliti ini adalah BPRS Suriyah Cilacap sedangkan studi kasus peneliti penulis adalah mahasiswa program studi Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar Tahun 2022. Namun setelah peneliti menguji dan mendapatkan hasil, maka hasil peneliti mempunyai perbedaan lain dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhia Rohadatul 'Aisy. Perbedaannya terdapat pada hasil persentase terkait pengujian data yang dilakukan. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena jumlah sampel dan data yang diteliti memiliki perbedaan.

### **C. Kerangka Berpikir**

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam uraian kerangka pemikiran, akan dijelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. (Sugiyono, 2018: 128). Dengan demikian kerangka berfikir menjadi sebagai dasar penyusunan hipotesis. Adapun skema kerangka berfikir dapat dilihat pada bagan di bawah ini:



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berpikir**

**Keterangan:**

—————> Berpengaruh Secara Simultan

.....> Berpengaruh Secara Parsial

**D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2018: 134).

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_01$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2022
2.  $H_{a1}$ : Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2022
3.  $H_02$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2022
4.  $H_{a2}$ : Terdapat pengaruh signifikan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2022
5.  $H_03$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2022
6.  $H_{a3}$ : Terdapat pengaruh signifikan *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2022

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *field research* (penelitian lapangan) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian lapangan (*field research*) adalah pengamatan langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. (Indriyani, 2020: 351) Dalam penelitian ini dilakukan pengamatan kepada mahasiswa program studi perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2022.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### 1. Tempat

Penelitian dilakukan di Kampus UIN Mahmud Yunus Batusangkar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang beralamat di Jalan Raya Batusangkar-Padang Panjang Nagari Parambahan, Kecamatan Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat 27264.

##### 2. Waktu Penelitian

**Tabel 3. 1**  
**Jadwal Penelitian**

No	Uraian Kegiatan	Waktu								
		2024								2025
		Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1	Penyusunan Proposal	■								
2	Pengajuan Pembimbing	■								
3	Bimbingan Proposal	■								
4	Seminar Proposal		■							
5	Bimbingan Setelah Seminar Proposal			■	■	■				
6	Mengumpulkan Dan Mengolah Data					■	■	■		
7	Bimbingan Skripsi								■	
8	Sidang Munaqasyah									■

*Sumber: data diolah peneliti*

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari objek/subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. (Sugiyono, 2018: 87). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar Tahun 2022 dengan jumlah 111 orang

#### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018: 81). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 111 mahasiswa aktif tahun 2022 Program Studi Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar dengan teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling yaitu cara pengambilan sampel dimana semua populasi dijadikan sampel.

#### D. Pengembangan Instrumen

Untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian, peneliti dapat menggunakan instrumen yang ada maupun buatan sendiri. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Untuk mengembangkan suatu instrumen, penulis merancang instrumen yang akan dipelajari, kemudian penulis menyiapkan instrumen yang akan diujikan dan kemudian setelah diuji cobakan maka instrumen dianalisis, sehingga diperoleh instrumen yang akurat (valid) dan andal (realibel).

Adapun indikator kuesioner dalam penelitian yang terkait dengan *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2022 sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian**

Variabel	Indikator	Jumlah Pernyataan	Sumber
<i>Brand image</i> (X1)	1. Citra Perusahaan ( <i>Corporate Image</i> ) 2. Citra Produk 3. Citra Pengguna	5	(Aaker, 2009: 71)
<i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM) (X2)	1. <i>Intensity</i> E-WOM 2. <i>Valence Positive and negative of opinion</i> 3. <i>Content</i> E-WOM	5	(Lestari & Gunawan, 2021: 77)
<i>Purchase Intention</i> (Y)	1. Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk 2. Keinginan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk 3. Keinginan preferensial	5	(Ferdinand, 2006: 242)

*Sumber: Diolah Peneliti, 2024*

Indikator-indikator kuesioner penelitian akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Angket atau kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternative jawaban, yaitu STS (Sangat Tidak Setuju),

TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju). Penskoran untuk masing-masing pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.3**  
**Kategori Point Skala Likert**

No	Pilihan Jawaban	Kode	Skala/Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

*Sumber:* (Sugiyono, 2018: 168).

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti yang disebarikan melalui *google form*. Kuesioner digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah. (Sugiyono, 2018: 172).

#### **F. Teknik Analisis Data**

Untuk menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode kuantitatif yaitu mengumpulkan, Menyusun, mengklasifikasikan data yang diperoleh kemudian diinterpretasikan sehingga dapat memberikan informasi. Data yang diperoleh kemudian diinterpretasikan sehingga memberikan informasi yang lengkap mengenai *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah.

Analisis data adalah data yang telah diolah selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan program *SPSS 26*. Langkah-langkah analisis data dengan menggunakan program *SPSS 26* dengan menggunakan alat analisis *SPSS 26* sebagai berikut:

## 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji validitas

Uji validasi bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran apa yang diukur. Apabila nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel, maka item dinyatakan valid dan apabila nilai  $r$  hitung  $<$  nilai  $r$  tabel, maka item dinyatakan tidak valid.

### b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan cronbach alpha yang bertujuan untuk menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Dalam uji reliabilitas ini hanya mengambil item yang valid saja. Apabila nilai reliabilitas  $>$  0,70, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel, sedangkan jika nilai reliabilitas  $<$  0,70, maka instrumen tersebut tidak reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian yang ada dalam model regresi. Pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini pengujian distribusi normal menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov melalui bantuan *SPSS statistics 26 for windows* dengan tingkat signifikan 5%. Data dikatakan normal jika signifikan lebih besar dari 5% ( $p > 0,05$ ). (Sugiyono, 2018: 199).

### b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui korelasi hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Untuk itu pendeteksiannya dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Nilai yang disarankan untuk nilai tolerance adalah  $>$  0,10 dan nilai VIF  $<$  10. Jika nilai tolerance  $>$  0,10 dan nilai VIF  $<$  10 maka tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika

nilai tolerance  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$  maka model yang diajukan dalam penelitian mengalami multikolinieritas. mengalami multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Terdapat beberapa uji untuk mendeteksi heteroskedastisitas, namun uji-uji tersebut memiliki sensitivitas yang berbeda. Dalam penelitian ini akan membandingkan dua uji heteroskedastisitas yaitu uji dengan melihat grafik scatterplot dan uji glejser.

1) Grafik scatterplot

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan ciri-ciri tidak adanya gejala heteroskedastisitas adalah titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk suatu pola tertentu. Jika ciri-ciri tersebut terpenuhi maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Namun sebaliknya, jika tidak sesuai dengan ciri-ciri tersebut maka dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas.

2) Teknik Glejser

Teknik Glejser adalah salah satu cara akurat untuk mendeteksi gejala heterokedastisitas. Hasil output teknik Glejser lebih objektif karena teknik Glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel Independent (variabel bebas) dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai Sig antara variabel bebas dengan variabel absolut residual lebih dari 0,05 (Sig  $> 0,05$ ) maka dinyatakan tidak terdapat gejala Heterokedastisitas. Jika nilai Sig antara variabel bebas dengan variabel absolut residual kurang dari 0,05 (Sig  $< 0,05$ ) maka dinyatakan terdapat gejala Heterokedastisitas. (Widana & Muliani, 2020: 73)

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan dari beberapa variabel bebas terhadap variabel lainnya, yaitu *Brand image* (X1) dan *electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) terhadap *Purchase Intention* pada produk Bank Nagari Syariah (Y). Rumus yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = *Purchase Intention* pada produk Bank Nagari Syariah

a = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi variabel independen (X1)

$\beta_2$  = Koefisien Regresi variabel independen (X2)

X1 = *Brand image*

X2 = *Electronic word of mouth* (EWOM)

$\varepsilon$  = Standar Error

### 4. Uji hipotesis

#### a. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 0.05. Jika signifikansi > 0.05 maka H0 diterima dan sebaliknya jika signifikansi < 0.05 maka H0 ditolak. Selanjutnya jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisa statistik dengan sistem SPSS agar ditemukan hasil yang lebih akurat dan dapat dipercaya kebenarannya. Uji t dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai t

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Data

#### b. Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi *Brand image* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* pada produk Bank Nagari Syariah secara simultan dan parsial.

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Anggota data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut:

H0 ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai sig <  $\alpha$

H0 diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai sig >  $\alpha$

Jika terjadi penerimaan H0, maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam hal ini peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh *Brand image* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* pada produk Bank Nagari Syariah.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar**

Sebelum membahas hasil penelitian dan pembahasan lebih dalam, perlu dijabarkan lebih lanjut mengenai lokasi umum penelitian. Analisis yang akan dilakukan perlu dikaji lebih lanjut mengenai gambaran umum penelitian. Sebab, lokasi penelitian menjelaskan letak penelitian yang berhubungan langsung dengan kondisi data yang diperoleh.

##### **1. Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)**

Perjalanan sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) tidak terpisahkan dari sejarah lembaga induknya yaitu IAIN Batusangkar. FEBI merupakan salah satu dari empat fakultas yang dibentuk setelah terjadinya peralihan status dari STAIN menjadi IAIN Batusangkar yaitu pada Tahun 2015. Pada tanggal 8 Juni 2022, berdasarkan Perpres No. 84 Tahun 2022 IAIN Batusangkar resmi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar. Keberadaan jurusan yang ada di FEBI saat ini, sebenarnya sudah ada sejak saat UIN Mahmud Yunus Batusangkar masih berstatus STAIN Batusangkar.

Sebelum beralih status dari STAIN menjadi IAIN fakultas ekonomi dan bisnis islam pada saat itu hanya memiliki 3 program studi saja yaitu Perbankan Syariah, Majemen Informatika dan ekonomi syariah. Namun setelah beralihnya setatus dai STAIN Batusangkar menjadi IAIN Batusangkar terdapat 7 prodi pada fakultas ekonomi dan bisnis islam. Kemudian setelah beralihnya setatus IAIN Batusangkar menjadi UIN Mahmud Yunus Batusangkar khususnya pada tahun akademik 2023/2024 fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar kini memiliki 8 perogram studi. Pada tahun ajaran akademik 2023/2024 telah terdapat 8 program studi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar, diantaranya:

- a. Program Studi Perbankn Syariah (S1)
- b. Program Studi Ekonomi Syariah (S1)
- c. Program Studi Akuntansi Syariah (S1)
- d. Program Studi Manajemen Zakat Dan Wakaf (S1)
- e. Program Studi Pariwisata Syariah (S1)
- f. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (S1)
- g. Program Studi Sistem Informasi (S1)
- h. Program Studi Manajemen Informatika (D3)

Meskipun pada tahap awal FEBI hanya memiliki tiga jurusan dan sekarang telah bertambah beberapa jurusan tetapi Fakultas ini merupakan Fakultas dengan mahasiswa nomor dua terbanyak di UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Adapun Dekan yang pernah menjabat di FEBI adalah:

- a. Nasfizar Guspendri, SE., M.SI (2016-2017)
- b. Dr. Ulya Atsani, SH., M.HUM (2017-2020)
- c. Dr. H. Rizal, M. Ag, CRP (2020- sekarang)

#### Daftar nama pimpinan FEBI 2023

Dekan : Dr. H. Rizal, M. Ag, CRP  
 Wakil Dekan I : Dr. Lita Sari Muklis, M.Kom  
 Wakil Dekan II : Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM  
 Wakil Dekan III : Dr. H. Alimin, Lc., M.Ag

#### Daftar nama pimpinan FEBI 2024

Dekan : Dr. H. Rizal, M. Ag, CRP  
 Wakil Dekan I : Dr. Nofrivul, SE., MM., CFRM  
 Wakil Dekan II : Dr. Nil Firdaus, MA  
 Wakil Dekan III : Wahidah Fitriani, S.Psi., MA

## 2. Visi Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

### a. Visi

**“Unggul, Pembaharu dan Berkearifan Lokal”**

### b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ekonomi dan bisnis Islam berdasarkan Al-Quran dan Sunnah, berbasis riset dan kearifan lokal.
- 2) Mengembangkan riset ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis integratif, interkoneksi dan kearifan lokal.
- 3) Menyelenggarakan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang berbasis riset ekonomi dan bisnis Islam serta kearifan lokal dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.
- 4) Menyelenggarakan tata kelola fakultas berbasis teknologi informasi dan prinsip good university governance.
- 5) Menjalani kerja sama yang saling menguntungkan dengan instansi pemerintah dan dunia usaha dalam dan luar negeri.

### c. Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan yang memiliki keunggulan, cerdas secara intelektual, spritual, emosional, sosial dan berdaya saing dalam menghadapi dunia kerja dan tantangan global.
- 2) Menghasilkan penelitian ekonomi dan bisnis Islam inetgratif dan interkoneksi dan pembaharuan pemikiran dan pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis Islam.
- 3) Menyebarluaskan pengabdian masyarakat untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat dan kesejahteraan umat.
- 4) Terselenggaranya tata kelola fakultas berbasis teknologi informasi dan prinsip tata kelola yang baik.
- 5) Menghasilkan kerjasama dengan lembaga dalam dan luar negeri yang saling menguntungkan dalam penguatan fakultas.

### 3. Sejarah Perkembangan Jurusan Perbankan Syariah

Beralih statusnya Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang menjadi STAIN Batusangkar pada tahun 1997, pada saat itu STAIN Batusangkar hanya memiliki dua jurusan yaitu Tarbiyah dan Syariah, dimana pada saat itu jurusan syariah masih memiliki satu program studi, kemudian pada tahun 2000 dibuka lagi satu program studi di bawah Jurusan Syariah yaitu program studi muamalat/ ekonomi Islam konsentrasi perbankan syariah.

Dengan keadaan ini yaitu program studi Muamalah/Ekonomi Islam Konsentrasi Perbankan Syariah dibawah Jurusan Syariah STAIN Batusangkar menyusun kembali program baru tentang mata kuliah, silabus, praktikum, visi dan misi, dan renstra untuk menjadikan program studi muamalah/ekonomi islam konsentrasi perbankan syariah menjadi program studi perbankan syariah.

Pada tahun 2012, program studi Muamalah/Ekonomi Islam Konsentrasi Perbankan Syariah telah resmi berubah menjadi program studi Perbankan Syariah. Setelah beralihnya status STAIN Batusangkar menjadi IAIN Batusangkar, program studi perbankan syariah kemudian berubah menjadi Jurusan Perbankan Syariah di bawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

Denagn beralih statusnya IAIN Batusangkar menjadi UIN Mahmud Yunus Batusangkar, jurusan perbankan syariah berubah menjadi program studi perbankan syariah. Pada tahun 2018-2022 program studi perbankan syariah terakreditasi Sangat Baik (A) dan hingga sekarang program studi perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar terakreditasi Unggul.

### 4. Visi Misi dan Tujuan Jurusan Perbankan Syariah

#### a. Visi

Mewujudkan sarjana Perbankan dan Keuangan Syariah yang unggul, shaleh dan moderat, berbasis keilmuan yang integratif dan interkoneksi dalam bingkai kearifan lokal tahun 2024.

b. Misi

- 1) Melaksanakan pendidikan dalam bidang perbankan, ekonomi dan keuangan syariah yang integratif dan interkonektif, berbasis teknologi yang memiliki keunggulan dan daya saing nasional.
- 2) Mengembangkan kajian dan penelitian tentang perbankan syariah dan ekonomi Islam yang integratif dan interkonektif, berkearifan lokal dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.
- 3) Menyelenggarakan pengabdian masyarakat berbasis pemberdayaan ekonomi, berkearifan lokal dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan lembaga lembaga pemerintah dan non pemerintah, baik dalam maupun luar negeri untuk penguatan kelembagaan.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan sarjana yang mampu menguasai teknologi dalam bidang perbankan syariah, ekonomi syariah dan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang kompetitif dan dapat meningkatkan daya guna masyarakat yang berakhlak mulia, terpuji dan menerapkan sistem syariah dalam kehidupan sehari-hari serta menguasai bahasa Arab dan Inggris.
- 2) Menghasilkan kajian riset tentang perbankan syariah dan ekonomi Islam yang integratif dan interkonektif, berkearifan lokal dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.
- 3) Menyebarluaskan hasil pengabdian kepada masyarakat berbasis pemberdayaan ekonomi yang relevan dengan kebutuhan, berkearifan lokal guna meningkatkan taraf kehidupan masyarakat.
- 4) Menghasilkan kerjasama dalam dan luar negeri yang memperkuat pengembangan Program Studi dalam menghadapi daya saing nasional

## B. Deskripsi Data

### Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang diteliti. Terdapat 1 (satu) variabel dependen dan 2 (dua) variabel independen. Variabel tersebut adalah *purchase intention* sebagai variabel dependen, *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai variabel independen. Melalui kuesioner yang telah disebarluaskan diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

#### 1. *Brand Image*

Pernyataan pada variabel *Brand image* diberi kode BI agar memudahkan dalam pengolahan data.

**Tabel 4. 1**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image***

Butir Pernyataan	Skala Likert					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
BI.1	1	5	23	57	25	111
BI.2	0	7	27	57	20	111
BI.3	0	3	24	55	29	111
BI.4	0	6	39	52	14	111
BI.5	2	3	29	62	15	111
<b>Jumlah</b>	<b>3</b>	<b>24</b>	<b>142</b>	<b>283</b>	<b>103</b>	<b>555</b>

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4. 1 rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *brand image* yang merupakan pernyataan positif, terlihat bahwa hanya ada 3 responden menjawab pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju. Jawaban variabel *brand image* didominasi oleh jawaban setuju dengan jumlah 283.

#### 2. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Pernyataan pada variabel minat diberi kode EWOM agar memudahkan dalam pengolahan data.

**Tabel 4. 2**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)***

Butir Pernyataan	Skala Likert					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
EWOM.1	1	8	34	47	21	111
EWOM.2	1	5	34	51	20	111
EWOM.3	1	8	32	50	20	111
EWOM.4	1	4	33	54	19	111
EWOM.5	1	4	30	59	17	111
<b>Jumlah</b>	<b>5</b>	<b>23</b>	<b>163</b>	<b>261</b>	<b>97</b>	<b>555</b>

*Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan tabel 4. 2 rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* yang merupakan pernyataan positif, terlihat bahwa ada 5 reponden yang menjawab pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju. Jawaban variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* di dominasi oleh jawaban setuju dengan jumlah 261.

### 3. *Purchase Intention*

Pernyataan pada variabel *purchase intention* diberi kode PI agar memudahkan dalam pengolahan data.

**Tabel 4. 3**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Purchase Intention***

Butir Pernyataan	Skala Likert					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
PI.1	0	6	23	61	21	111
PI.2	1	4	22	63	21	111
PI.3	0	5	22	53	31	111
PI.4	0	3	33	56	19	111
PI.5	0	3	30	54	24	111
<b>Jumlah</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>130</b>	<b>287</b>	<b>116</b>	<b>555</b>

*Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan tabel 4. 3 rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *purchase intention* yang merupakan pernyataan positif, terlihat bahwa ada 1 reponden yang menjawab pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju. Jawaban variabel *purchase intention* di dominasi oleh jawaban setuju dengan jumlah 287.

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Pengujian uji validitas dilakukan untuk menguji valid atau tidak setiap butir pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner, Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. (Noor, 2011: 132). Validitas ini menyangkut akurasi instrumen maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Hasil uji menggunakan bantuan IBM SPSS Statistic 26 diperoleh hasil terhadap masing-masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image*, *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *purchase intention*. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti.

Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan Sugiyono, menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian layak dalam penelitian adalah minimal 30. Untuk memastikan validitas, maka salah satu kriterianya adalah representatif dalam arti sampel mewakili karakteristik populasi. (Sugiyono, 2017:91).

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Pada kasus ini  $df$  data hitung  $30-2$  atau  $df = 28$  dengan  $\alpha$  0,05 maka didapat  $r$  tabel 0,3610 (*lampiran*). Pernyataan dikatakan valid jika  $r$  hitung  $> r$

tabel dengan nilai corrected item to total correlation di atas 0,3610.

Kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut:

- a) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- b) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen penelitian dikatakan invalid

Adapun hasil validitas masing-masing data dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Uji Validitas *Brand Image***

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,809	0,3610	Valid
2	0,819	0,3610	Valid
3	0,809	0,3610	Valid
4	0,819	0,3610	Valid
5	0,782	0,3610	Valid

*Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024*

Berdasarkan tabel 4. 4 di atas, setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan *SPSS 26*, maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel *brand image* dapat dikatakan valid, karena memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut valid dan dapat dipergunakan ke tahap pengolahan data lebih lanjut.

**Tabel 4. 5**  
**Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)***

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,782	0,3610	Valid
2	0,801	0,3610	Valid
3	0,712	0,3610	Valid
4	0,816	0,3610	Valid
5	0,846	0,3610	Valid

*Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan tabel 4. 5 di atas, setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan *SPSS 26*, maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) dapat dikatakan valid, karena memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut valid dan dapat dipergunakan ke tahap pengolahan data lebih lanjut.

**Tabel 4. 6**  
**Uji Validitas *Purchase Intention***

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,893	0,3610	Valid
2	0,548	0,3610	Valid
3	0,745	0,3610	Valid
4	0,815	0,3610	Valid
5	0,920	0,3610	Valid

*Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan *SPSS 26*, maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel *purchase intention* dapat dikatakan valid, karena memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut valid dan dapat dipergunakan ke tahap pengolahan data lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) dan *Purchase Intention* (Y)**

Variabel	Nilai Cronbach'S Alpha	Nilai Batas	Status
<i>Brand image</i>	0.865	0.70	Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM)	0.850	0.70	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.850	0.70	Reliabel

*Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan hasil tabel 4. 7 di atas menunjukkan bahwa uji reliabilitas variabel *brand image* (X1) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,865, variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.850, dan minat *purchase intention* (Y) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,850, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua instrumen tersebut dari X1, X2 dan Y dikatakan reliabel dikarenakan nilai Cronbach Alpha diatas 0.70.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini pengujian distribusi normal dilakukan menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov, melalui bantuan SPSS statistics 26 for windows dengan taraf signifikan 5%. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang baik apabila nilai signifikan  $> \alpha = 0,05$  maka data tersebut dapat dikatakan normal sedangkan jika nilai signifikan  $< \alpha = 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal. Uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 8**  
**Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		111
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00721586
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.075
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber data: Data Primer, diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4. 8 di atas, hasil pengujian distribusi normal menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa variabel *brand image*, *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *purchase intention* menggambarkan data yang digunakan dalam penelitian ini sudah terdistribusi normal. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar  $0.059 > 0.05$ . Sehingga model ini dikatakan telah normal dan bisa dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Untuk itu dilakukan pendeteksian dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Nilai yang direkomendasikan untuk nilai tolerance adalah  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Jika nilai tolerance adalah  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai tolerance adalah  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$  maka model yang diajukan dalam penelitian mengalami multikolinearita.

**Tabel 4. 9**  
**Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.652	1.238		3.758	.000		
	<i>Brand image</i>	.511	.098	.511	5.236	.000	.412	2.430
	Ewom	.268	.089	.293	3.007	.003	.412	2.430

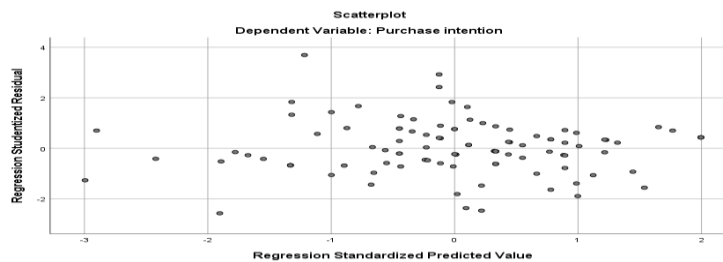
a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber data: Data Primer, diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4. 9 di atas diketahui bahwa nilai VIF variabel *brand image* (X1) sebesar 2.430 dan *electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) sebesar 2.430 dan nilai tolerance value variabel *brand image* (X1) sebesar 0.412 dan *electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) sebesar  $0.412 > 0.1$ , maka dari hasil uji multikolinearitas yang terdapat pada tabel di atas tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilihat melalui grafik scatterplot dan uji glejser. Dasar pengambilan keputusan melalui grafik scatterplot berdasarkan ciri-ciri tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas adalah titik-titik data penyebaran di atas dan di bawah atau di sekita angka 0. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja. Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola. Apabila ciri-ciri tersebut terpenuhi maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Namun sebaliknya jika tidak sesuai dengan ciri-ciri tersebut maka dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas. Sedangkan dasar pengambilan keputusan melalui teknik glejser jika nilai Sig antara variabel bebas dengan variabel absolut residual lebih dari 0,05 ( $\text{Sig} > 0,05$ ) maka dinyatakan tidak terdapat gejala Heterokedastisitas. Jika nilai Sig antara variabel bebas dengan variabel absolut residual kurang dari 0,05 ( $\text{Sig} < 0,05$ ) maka dinyatakan terdapat gejala Heterokedastisitas.



Sumber data: Data Primer, diolah dengan SPSS 26, 2024

**Gambar 4. 1**  
**Uji Heteroskedastisitas dengan scatterplot**

Berdasarkan grafik Scatterplot gambar 4. 1 di atas, dapat dilihat bahwa titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas dan titik menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. Maka dapat di ambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heterokedasitas.

**Tabel 4. 10**  
**Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.972	.810		3.668	.000
	Brand Image	.021	.064	.048	.325	.746
	Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	-.101	.058	-.252	-1.723	.088

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Berdasarkan tabel 4. 10 di atas, dapat dilihat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikan > dari 0,05. Dilihat dengan hasil signifikan *brand image* sebesar 0.746 lebih besar dari 0,05. Hasil *electronic word of mouth* (E-WOM) sebesar 0.088 lebih besar dari 0,05.

Maka kesimpulan yang dapat diambil dari dua cara pengujian heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot dan teknik glejser bahwa brand image dan *electronic word of mouth* (E-WOM) tidak terjadi heteroskedastisitas karena dari grafik scatterplot titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas dan titik menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. lalu dilihat dari teknik glejser nilai Signifikan lebih besar dari 0,05 (Sig > 0,05) maka dinyatakan tidak terdapat gejala Heterokedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Sehingga dapat diperkirakan antara baik buruknya suatu variabel X terdapat naik turunnya suatu tingkat variabel Y, begitupun sebaliknya. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 11**  
**Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.652	1.238		3.758	.000
	<i>Brand image</i>	.511	.098	.511	5.236	.000
	<i>Ewom</i>	.268	.089	.293	3.007	.003

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber data: *Data Primer, diolah dengan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan tabel 4. 11 di atas hasil uji regresi linear berganda diperoleh dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 Y &= \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \\
 &= 4.652 + 0.511 X_1 + 0.268 X_2 + \varepsilon
 \end{aligned}$$

Interpretasi hasil berdasarkan persamaan di atas:

- 1) Berdasarkan tabel hasil estimasi di atas dapat diketahui bahwa nilai  $a$  sebesar 4.652 merupakan konstanta semuanya bernilai 0, maka *purchase intention* (Y) akan tetap memiliki nilai sebesar 4.652.
- 2) Untuk nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X1) sebesar 0.511 menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel *purchase intention* (Y), artinya jika mengalami kenaikan 1 persen, maka variabel dependen *purchase intention* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 51,1%. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif dengan *purchase intention* (Y).
- 3) Untuk nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) sebesar 0.268 menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel *purchase intention* (Y), artinya jika mengalami kenaikan 1 persen, maka variabel dependen *purchase intention* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 26,8%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dengan *purchase intention* (Y).

b. Uji t Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Selanjutnya jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.

$t_{tabel}$  dapat dihitung:

$$t_{\text{tabel}} = t (\alpha/2 : n-k-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = t (0,05/2 : 111-3-1)$$

$$= 0,025 / 107$$

$$= 0,025 / 107$$

$$= 1,982 \text{ (lampiran)}$$

**Tabel 4. 12**  
**Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.652	1.238		3.758	.000
	<i>Brand image</i>	.511	.098	.511	5.236	.000
	<i>Ewom</i>	.268	.089	.293	3.007	.003

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber data: *Data Primer, diolah dengan SPSS 26, 2024*

Pengujian pertama dalam penelitian ini untuk menguji apakah variabel *brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Dari tabel di atas dapat diinterpretasikan bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel *Brand image* (X1) sebesar  $5,236 > t_{\text{tabel}} 1,982$  dengan nilai probabilitas signifikan  $0.000 < 0.05$  (5%), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dimana  $H_a$  menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap variabel dependen *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2022.

Pengujian kedua dalam penelitian ini untuk menguji apakah variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Dari tabel di atas dapat diinterpretasikan bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) sebesar  $3,007 > t_{\text{tabel}} 1,982$  dengan nilai probabilitas

signifikan  $0.003 < 0.05$  (5%), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dimana  $H_a$  menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap variabel dependen *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2022.

c. Uji F Simultan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi tingkat *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* secara simultan.

Nilai F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% (0,05) atau dengan degree freedom =  $k(n-k-1)$  dengan kriteria sebagai berikut:

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai sig  $< \alpha$

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  nilai sig  $> \alpha$

$F_{tabel}$  dapat dihitung:

$$F_{tabel} = F(k;n-k)$$

$$F_{tabel} = F(2 ; 111-2)$$

$$= F(2; 109)$$

$$= 3,08 \text{ (lampiran)}$$

**Tabel 4. 13**  
**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	604.459	2	302.229	73.651	.000 <sup>b</sup>
	Residual	443.181	108	4.104		
	Total	1047.640	110			
a. Dependent Variable: <i>Purchase Intention</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> , <i>Brand image</i>						

Sumber data: *Data Primer, diolah dengan SPSS 26, 2024*

Nilai F dalam tabel 4. 13 di atas adalah 73.651 angka ini adalah nilai  $F_{hitung}$ , yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  adalah 3.08. Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $73.651 > 3.08$ ) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *brand image* (X1) dan *electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) secara simultan terhadap *purchase intention* (Y) dan nilai signifikansinya adalah  $0.000 < 0,05$ . Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai „Sig.“ lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel *brand image* (X1) dan *electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) secara simultan terhadap *purchase intention* (Y).

d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dari hasil regresi linier berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen yaitu *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel independen *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM). Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Koofisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.577	.569	2.026
a. Predictors: (Constant), Ewom, <i>Brand image</i>				

*Sumber data: Data Primer, diolah dengan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan pada tabel 4.14 hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) di atas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 56,9% artinya *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) mempengaruhi *purchase intention* sebesar 56,9 %, sisanya 43,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian yang digunakan.

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan diatas, maka secara keseluruhan pembahasannya sebagai berikut:

Pada uji validitas yang dilakukakan pada 30 responden diluar dari populasi diperoleh hasil pada *brand image*, *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *purchase intention* dinyatakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan setiap pernyataan yang ada pada variabel dinyatakan valid. Dan pada uji realibilitas dinyatakan reliabel jika Cronbach Alpha  $> 0,70$ . Untuk variabel *brand image* dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,865 artinya reliabel atau konsisten, variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0.850 yang berarti reliabel atau konsisten, dan variabel *purchase intention* dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0.850 juga membuktikan reliabel atau konsisten.

Pada asumsi klasik uji normalitas diketahui variabel *brand image*, *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *purchase intention* memiliki nilai realibilitas  $0.059 > 0.05$  artinya bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Uji multikolinearitas nilai tolerance 0.412

pada variabel independen. Artinya variabel independen memiliki nilai tolerance  $> 0,10$ . Sedangkan nilai VIF 2.430 yang artinya  $< 10$ . Hasil dari nilai tolerance dan VIF yang telah memenuhi syarat maka tidak terjadi multikolinearitas atau terbebas dari multikolinearitas. Grafik Scatterplot pada uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data penyebaran terdapat di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola. Artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Teknik glejser juga mengatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah mengenai Pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah) (studi kasus: mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2022). Berikut adalah pembahasan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

1. Pengaruh Variabel *Brand Image* (X1) Terhadap Variabel *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *brand image* (X1) sebesar  $5,236 > t_{tabel} 1,982$  dengan nilai probabilitas signifikan  $0.000 < 0.05$  (5%), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dimana  $H_a$  menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap variabel dependen *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2022.

Menurut teori Tjiptono, citra merek (*brand image*) adalah tentang gambaran produk dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek merupakan gambaran dominan suatu produk di benak konsumen. Dalam industri yang semakin canggih, persaingan menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam hal keunggulan kompetitif baik dari segi kemasan produk, distribusi produk di pasaran dan citranya, sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Jika reaksi

konsumen terhadap produk pesaing yang ada sama, tentu konsumen akan memandang merek produk yang terlintas di benak mereka dengan reaksi yang berbeda-beda. Maka, mahasiswa akan memandang bahwa citra merek suatu bank dapat dilihat dari produk-produk dengan keunggulan yang ada serta citra merek dari bank itu sendiri seperti kepercayaan dalam produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah studi kasus mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2022.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Awwen Tammah, Rahayu Puji Suci dan Zulkifli 2023 yang mana hasil penelitian memiliki nilai probabilitas signifikan  $0.000 < 0.05$  (5%) menunjukkan bahwasannya secara uji parsial menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, penelitian ini didukung oleh Raden Bagus Faizal Irary Sidharta, Ni Luh Ariningsih Sari dan Wayan Suwandha yang mana mengatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli.

## 2. Pengaruh Variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) Terhadap Variabel *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention*, menyatakan bahwa nilai thitung variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) sebesar  $3,007 > t_{tabel} 1,982$  dengan nilai probabilitas signifikan  $0.003 < 0.05$  (5%), sehingga H02 ditolak dan Ha2 diterima. Dimana Ha2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap variabel dependen *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2022.

Menurut teori Hennig, *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah jenis pernyataan negatif atau positif yang terbentuk dari adanya opini konsumen, calon konsumen maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya. *Electronic word of mouth* (E-WOM) dapat dilihat oleh masyarakat luas, maka penerapan di media sosial dianggap lebih efektif. Pola pikir pelanggan akan menjadi lebih ekspresif dalam meyakinkan orang lain dengan opini dari pengalaman mereka. Lalu menurut teori Hasan, E-WOM atau *electronic word of mouth* merupakan aspek penting dari program pemasaran ketika mengembangkan representasi konsumen terhadap suatu merek. Pengaruh *branding* online menunjukkan bahwa pembelian terkini didorong oleh kuatnya peran E-WOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek. Dengan adanya teori di atas, maka mahasiswa mempertimbangkan minat belinya dengan teori-teori tersebut.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah studi kasus mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2022. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhia Rohadatul Aisy 2023 mengatakan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Lalu penelitian ini juga didukung oleh Debby Handayani yang juga mengatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### 3. Pengaruh Variabel *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) Terhadap Variabel *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil uji F menggunakan SPSS 26 nilai  $F_{hitung}$  adalah 73.651, yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  adalah 3.08. Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *brand image* (X1) dan *electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) secara simultan terhadap *purchase intention* (Y) dan nilai signifikansinya adalah  $0.000 < 0,05$ . Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai „Sig.“

lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H03 ditolak Ha3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel *brand image* (X1) dan *electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) secara simultan terhadap *purchase intention* (Y). Berdasarkan uji determinasi nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 56,9% artinya *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) mempengaruhi *purchase intention* sebesar 56,9 %, sisanya 43,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian yang digunakan.

Menurut teori Philip dan Kotler (2009), ada beberapa komponen yang mempengaruhi keinginan pembelian konsumen, antara lain yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya pada mahasiswa yang mempengaruhi minat beli seperti lingkungan tempat tinggal dan pertemanan. Lingkungan tempat tinggal dan pertemanan akan menjadi pengaruh dalam menentukan minat beli. Faktor sosial yang mempengaruhi minat beli mahasiswa seperti promosi yang dilakukan instansi dalam memasarkan produk-produk yang ada. Faktor pribadi yang mempengaruhi minat beli mahasiswa seperti kegemarannya pada suatu produk, pekerjaan menjadi alasan mahasiswa ingin membeli suatu produk atau tidak karena mahasiswa melihat dari kegunaannya pada diri sendiri. Faktor psikologis yang mempengaruhi minat beli mahasiswa seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan serta sikap turut mempengaruhi pemilihan pembelian konsumen. Minat beli dalam diri dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. (Philip & Keller, 2009: 218-224).

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah studi kasus mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2022.

Penelitian ini juga di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhia Rohadatul Aisy 2023 dimana hasil penelitian menunjukkan secara

simultan bersama-sama variabel *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan pembahasan di atas, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) dan pengaruhnya terhadap *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah memiliki peran penting karena mendapatkan hasil yang berpengaruh positif. Sehingga *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) penting dianalisis, dikaji dan dikelola oleh pihak Bank Nagari Syariah karena berpengaruh dan berdampak positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat melalui uji determinasi yang sudah dilakukan dengan mendapatkan persentase yang tinggi, yaitu 56,9%. Maka, *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) di atas dapat digunakan lebih lanjut untuk melihat hasil-hasil lainnya dengan data yang berbeda dan variabel lainnya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* pada produk bank nagari syariah (studi kasus: mahasiswa Perbankan syariah UIN mahmud Yunus batusangkar tahun 2022) dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *brand image* (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} 5,236 > t_{tabel} 1,982$  dengan nilai probabilitas signifikan  $0.000 < 0.05$  (5%), sehingga sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap variabel dependen *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2022 sebesar 51,1%. Dapat dikatakan jika pengaruh *brand image* meningkat maka minat beli (*purchase intention*) pada produk Bank Nagari Syariah oleh mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2021 juga meningkat.
2. Variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) memiliki nilai sebesar  $3,007 > t_{tabel} 1,982$  dengan nilai probabilitas signifikan  $0.003 < 0.05$  (5%), sehingga H02 ditolak dan Ha2 diterima. Dimana Ha2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap variabel dependen *purchase intention* pada produk Bank Nagari Syariah pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2022 sebesar 26,8%. Dapat dikatakan jika pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) meningkat maka minat beli (*purchase intention*) pada produk Bank Nagari Syariah oleh mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2021 juga meningkat.
3. Nilai  $F_{hitung}$  adalah  $73.651 > F_{tabel} 3.08$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *brand image* (X1) dan *electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) secara simultan terhadap *purchase intention* (Y) dan nilai signifikansinya adalah  $0.000 < 0,0$  maka H03 ditolak Ha3

diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel *brand image* (X1) dan *electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) secara simultan terhadap *purchase intention*.

## **B. Saran**

Adapun beberapa saran yang dapat penulis sampaikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih luas tidak hanya mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Mahmud Yunus Batusangkar, tetapi juga Program Studi Perbankan Syariah di beberapa universitas lain, sehingga dapat membandingkan hasilnya untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal.
2. Bagi instansi Bank Nagari Syariah diharapkan agar melakukan promosi secara merata di sosial media lainnya, contoh nya tiktok yang saat ini menjadi banyak nya perhatian masyarakat. Hal tersebut akan menjadikan produk-produk Bank Nagari Syariah lebih dikenal luas oleh masyarakat.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain agar dapat mengetahui apakah terdapat variabel lain yang bisa mempengaruhi minat beli (*Purchase Intention*) pada produk Bank Nagari Syariah.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: simon and schuster.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran. Cetakan ke 2*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aisy, R. D. (2023). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth (E-WOM) dan Brand image Terhadap Purchase Intention (Minat Beli) Pada Produk Bank Nagari Syariah. *Jurnal Advancement Center For Finance And Accounting*, 3(2), 12-83.
- Andrianto, A., & Firmansyah, M. A. (2019). *Manajemen Bank Syariah: Implementansi Teori dan Praktek*. Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media.
- Aryani, A. D., & Fitriana, N. (2023). Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Lembaga Bimbingan Dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (Bkb Nf). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 696-717.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: dasar dan konsep*. Malang: Penerbit Qiara Media.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e- WOM Scale: word- of- mouth measurement scale for e- services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Gruen, TW, Osmonbekov, T., & Czaplewski, AJ (2006). E-WOM: Dampak pertukaran pengetahuan online pelanggan-ke-pelanggan terhadap nilai dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 59 (4), 449-456.
- Gunara, T., & Sudiby, U. H. (2008). *Marketing: Strategi andal dan jitu praktik bisnis Nabi Muhammad saw*. Bandung: Madania Prima.
- Handayani, D. (2022). Promosi, Electronic Word of Mouth dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen sebagai

- Variabel Intervening. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 366-378.
- Hasan, A. (2010). *Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet: *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)*. Jawa Barat: Hidayatul Quran.
- Indriyani, A. (2020). Manajemen Sdm Dalam Upaya Meningkatkan Mutu Dan Kualitas Pelayanan Di Ridwan Institute Cirebon. *Syntax*, 2(8), 346-362.
- Kasmir, (2018). *Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lestari, E.D & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-WOM Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1 (2), 75-82.
- Melati, (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350-363.
- Mudawamah, N. S. (2020). Perilaku pengguna internet: studi kasus pada mahasiswa jurusan perpustakaan dan ilmu informasi UIN Maulana Malik Ibrahim. *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 107–113.
- Muri, Y. (2014). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. (I. Fahmi, Ed.; Pertama). Palangkaraya: Prenadia.

- Noor, J. (2011). *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertai, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Rencana Perdana Media Group.
- Otoritas Jasa Keuangan, “Statistik Perbankan Syariah–Oktober 2019”, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah-Oktober-2019.aspx>, Diakses pada Tanggal 04 April 2024 pukul 11:49
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Prayustika, P. A. (2017). Kajian literatur: Manakah yang lebih efektif? Traditional word of mouth atau electronic word of mouth. *Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi dan Informatika*, 6(3), 168.
- Priansa, J. D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyanto, D. (2014). *SPSS: Pengolahan data Terpraktis*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Purwanto, L., & Adab, P. (2023). *Strategi Pemasaran (Atraksi Wisata) Teater Tradisi: Teori, Metode & Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Adab.
- Putri, E. M., & Djuwita, A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Eastwood Store. *E-Proceedings of Management*, 8(1), 65-78
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction pada Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Situs Online Travel di Bali. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2017). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis E-WOM, Brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 7-54.
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2020). Purchase Intention Pada Produk Bank Nagari Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness dan

- Brand image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562-578.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metodelogi Penelitian Manajemen Pendekatan: Kualitatif, Kuntitatif, Kombinasi, Penelitian Tingkat, dan Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Survei Internet APJII 2020, [apjii.or.id/konten/2020/11/01/Survei-Internet-APJII-2018](http://apjii.or.id/konten/2020/11/01/Survei-Internet-APJII-2018). Diakses pada Tanggal 04 April 2024 pukul 11:44
- Sussanto, H., & Damayanti, W. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 13(1), 58-67
- Tammah, A., Suci, R. P., & Zulkifli, Z. (2021). Peran Mediasi Kualitas Produk Dan Citra Merek Atas Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli. *Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)*, Vol. 2, No. 1, 58-65.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer Purchase Intention: mediating role of Brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Thompson, CJ, Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Pencitraan merek emosional dan nilai strategis citra merek doppelgänger. *Jurnal pemasaran*, 70 (1), 50-64.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi Keempat)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Widana, I. W., & Muliani, N. P. L. (2020). *Uji persyaratan analisis*. Lumajang: Klik Media
- Wongso, M. F., & Mulyandi, M. R. (2019, June). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention. *Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia*, 1(2), 187-192.
- Yudhanto, Y. (2019). *Information technology business start-up*. Jakarta: Elex Media komputindo.