



**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA PERBANKAN  
SYARIAH ANGKATAN 2021 DI BANK SYARIAH**

**SKRIPSI**

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

Oleh:  
**Deri Noshamedi**  
NIM: 2130401035

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

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Deri Noshamedi  
NIM : 2130401035  
Tempat/Tgl. Lahir : Durian Simpai/01 Mei 2002  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021 di Bank Syariah**" adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa karya saya plagiat, maka saya bersedia menerima sanksinya sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, November 2024  
Yang menyatakan



**Deri Noshamedi**  
**NIM. 2130401035**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan Skripsi atas nama **Deri Noshamedi**, NIM: **2130401035**, dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021 di Bank Syariah”**, 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



Vici Andriany, M.Ec.Dev  
NIP. 198709292019032009

Batusangkar, November 2024  
Pembimbing



Dr. Himvar Pasrizal, SE., CMA  
NIP. 197805242005011004

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






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

#### PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Deri Noshamedi, NIM: 2130401035, dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021 di Bank Syariah”, telah diuji dalam ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada Januari 2025 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Strata Satu (S.1) dalam Program Studi Perbankan Syariah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM., CMA NIP. 197805242005011004	Ketua Sidang/ Pembimbing		30/1-25
2.	Chitra Indah Sari, MM., CRP., CHRP NIP. 198505312019032005	Penguji 1		30/1-25
3.	Lidyana Arifah, M.Si NIP. 198611182020122009	Penguji 2		23/1-2025

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



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

## ABSTRAK

**DERI NOSHAMEDI. NIM 2130401035.** Judul Skripsi: **“Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021 di Bank Syariah”**. Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, Tahun 2024.

Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah masih sedikitnya mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 yang sadar akan keberadaan perbankan syariah. Tujuan pembahasan ini adalah bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di bank syariah.

Jenis penelitian yang digunakan penelitian lapangan dengan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan cara penyebaran kuesioner melalui *google form* yang di share ke grup *whatsapp* dan pribadi dilakukan pada bulan Agustus 2024. Pengambilan sampel 56 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Pengolahan data ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 menabung di bank syariah dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2,874 besar dari  $> T_{tabel}$  2,005 dan nilai signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$ . *Brand image* mempunyai pengaruh yang Signifikan terhadap minat mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 menabung di bank syariah dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2,604 besar dari  $> T_{tabel}$  2,005 dan nilai signifikan sebesar  $0,012 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi bisa diketahui bahwa 42,6% variabel *brand awareness* dan *brand image* mampu mempengaruhi minat mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 menabung di bank syariah dan 57,4 lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Minat Menabung, Brand Awareness, Brand Image, Mahasiswa Perbankan Syariah**

## **ABSTRACT**

**DERI NOSHAMEDI. NIM 2130401035.** Thesis Title: "*The Influence of Brand Awareness and Brand Image on the Interest in Saving Sharia Banking Students Class of 2021 at Sharia Banks*". Sharia Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Mahmud Yunus Batusangkar State Islamic University, 2024.

The main problem in this thesis is that there are still few Islamic banking students in the class of 2021 who are aware of the existence of Islamic banking. The purpose of this discussion is how *brand awareness* and *brand image* affect the interest in saving Islamic banking students of the class of 2021 at Islamic banks.

The type of research used in field research is with quantitative methods. The data collection technique using questionnaires by distributing questionnaires through *google forms* which is shared to *whatsapp* and private groups will be carried out in August 2024. Sampling of 56 respondents with a sampling technique is *purposive sampling*. This data processing is carried out using SPSS version 22.

The results of the study show that *brand awareness* partially has a significant influence on the interest of Islamic banking students of the class of 2021 to save in Islamic banks with a value  $T_{hitung}$  of 2.874 out of  $> 2.005$  and a significant value of  $0.006 < 0.05T_{tabel}$ . *Brand image* has a significant influence on the interest of Islamic banking students of the class of 2021 to save in Islamic banks with a value  $T_{hitung}$  of 2.604 out of  $>$  of 2.005 and a significant value of  $0.012 < 0.05T_{tabel}$ . Based on the results of the determination coefficient test, it can be seen that 42.6% of the *brand awareness* and *brand image* variables are able to influence the interest of Islamic banking students of the class of 2021 to save in Islamic banks and the other 57.4 are influenced by other variables that are not discussed in this study.

**Keywords:** *Interest in Saving, Brand Awareness, Brand Image, Islamic Banking Students*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Perumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Manfaat dan Luaran Penelitian .....	8
G. Definisi Operasional.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
A. Landasan Teori.....	10
B. Kajian Penelitian Yang Relevan .....	58
C. Kerangka Berpikir .....	61
D. Hipotesis.....	62
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>64</b>
A. Jenis Penelitian.....	64
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	64
C. Sumber Data.....	65
D. Populasi dan Sampel .....	66
E. Pengembangan Instrumen .....	68
F. Teknik Pengumpulan Data.....	71
G. Teknik Analisis Data.....	72
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>79</b>
A. Gambaran Umum Penelitian .....	79

B. Deskripsi Data.....	80
C. Analisis Data .....	82
D. Pembahasan.....	92
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>96</b>
A. Simpulan .....	96
B. Implikasi.....	97
C. Saran.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1 Nilai-Nilai Kesadaran Merek.....</b>	<b>27</b>
<b>Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir .....</b>	<b>62</b>
<b>Gambar 4. 1 Output Uji Heteroskedastisitas .....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 .....	3
Tabel 2. 1 Kajian Relevan.....	58
Tabel 3. 1 Rancangan Waktu Penelitian.....	65
Tabel 3. 2 Kategori Skala Likert .....	69
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	70
Tabel 3. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi Alpha Cronbach .....	74
Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	81
Tabel 4. 2 Responden Menurut Umur .....	81
Tabel 4. 3 Output Analisis Statistic Deskriptif.....	82
Tabel 4. 4 Output Uji validitas Item.....	83
Tabel 4. 5 Output Uji validitas Item.....	84
Tabel 4. 6 Output Reliability Statistics .....	84
Tabel 4. 7 Uji Normalitas.....	85
Tabel 4. 8 Output Uji Multikolinieritas .....	86
Tabel 4. 9 Uji Regresi Linear Berganda .....	88
Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi.....	89
Tabel 4. 11 Hasil Uji T .....	90
Tabel 4. 12 Hasil Uji F .....	91

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Perbankan syariah dalam istilah ekonomi disebut sebagai *Islamic Banking* atau dikenal dengan istilah *Interest-free banking* (Muhammad, 2015). Perbankan syariah adalah lembaga keuangan yang kegiatan operasional dan produknya berdasarkan al-Quran dan Hadist Nabi SAW (Kasmir, 2014). Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan di Indonesia secara umum, sistem perbankan syariah diatur dalam undang-undang No 10 tahun 1998 yang dimana bank umum merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan pada prinsip konvensional dan prinsip syariah atau meliputi keduanya dimana dalam kegiatannya bertugas memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Hubeis, 2019).

Untuk mengembangkan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan undang-undang saja tetapi bank syariah ini juga harus berorientasi kepada masyarakat karena masyarakat inilah yang banyak menggunakan menggunakan jasa lembaga keuangan. Bank konvensional dan bank syariah secara umum memiliki beberapa fungsi yang strategis sebagai media intermediasi dan memberikan jasa lalu lintas pembayaran, tetapi dari dua tipe bank tersebut (bank konvensional dan bank syariah) bisa mempengaruhi tindakan calon nasabah dalam menentukan preferensi mereka dalam melakukan pemilihan terhadap dua bank tersebut (Hubeis, 2019).

Konsumen akan mempertimbangkan persepsi risiko mereka ketika membuat keputusan menabung. *Brand awareness* dan *brand image* yang positif dapat membantu mengurangi persepsi risiko konsumen, sehingga meningkatkan minat mereka untuk menabung di bank tersebut (Agbemafo & Akinyemi, 2023).

Menurut Suciyaningtiyas menyatakan bahwa *Brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengingatnya dengan kategori produk tertentu (Cahyani & Surtasmawati, 2019). Jadi *Brand awareness* adalah kesadaran konsumen pada

sebuah merek dan kemampuan kembali konsumen untuk mengingatnya. *Brand awareness* ini dapat mempengaruhi minat konsumen karena *brand awareness* ini merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menanamkan kesadaran terhadap suatu mereknya kepada konsumen, sehingga merek tersebut tertanam dalam benak konsumen.

Menurut Nur Rianto Al Arif, *Brand Image* yaitu sesuatu yang berhadapan dengan unsur ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara *brand* itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan (Arif, 2014). Jadi, *Brand Image* adalah pandangan atau kepercayaan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu merek atau produk atas pemenuhan kebutuhannya. *brand image* bisa mempengaruhi minat membeli, karena dapat timbul karena adanya persepsi dan sikap yang dapat mengekspresikan terhadap merek yang bersangkutan.

Dari data yang peneliti peroleh, yaitu sebanyak 30 mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 yang peneliti teliti, yang menggunakan bank syariah yaitu sebanyak 11 mahasiswa dan 19 mahasiswa menggunakan bank konvensional. Dari 30 data yang peneliti peroleh tersebut dapat disimpulkan bahwa masih sedikit mahasiswa yang menggunakan tabungan bank syariah, semuanya berminat menggunakan tabungan bank syariah tetapi tidak semuanya yang menggunakan tabungan bank syariah, dan mahasiswa perbankan syariah masih belum mendalami apa itu tentang bank syariah, karena saat peneliti bertanya apa saja tabungan yang ada pada bank syariah banyak dari mahasiswa yang tidak bisa menjawab. Berikut ini nama-nama mahasiswa yang menggunakan bank syariah dan tidak menggunakan bank syariah, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Nama Mahasiswa dan Bank yang digunakan**

<b>No</b>	<b>Nama Mahasiswa</b>	<b>Bank yang digunakan</b>
1	Abdul Rahim	BRI
2	Afifah Eryani	BRI
3	Anisa	Bank Nagari Syariah
4	Anisa Mardiana	Bank Nagari Syariah
5	Annisa Ramadhani	Bank Muamalat dan Bank Nagari Syariah
6	Anugerah Reza Dharma	Bank Nagari
7	Arsya Khairinnisa	BRI
8	Aseng Jasio	BRI
9	Aulia Zikra Afmelda	Bank Nagari
10	Citra Yulianti	BRI
11	Dea Bonita	BRI
12	Dea Febriyanti	BRI
13	Dilla Fitri Yani	Bank Nagari
14	Dini Rahma Burhan	Bank Nagari Syariah
15	Elda Lisa	BRI
16	Ghazy Algiffary	BSI
17	Jois Elza Ariren	Bank Nagari Syariah
18	M. Agil Al Baihaki	Bank Nagari Syariah
19	Rani Sintya Jendi	Bank Muamalat
20	Refaldi R. Ihsan	BSI
21	Reyhan Khan Ilham	Bank Nagari Syariah
22	Rina Anjani	Bank Nagari
23	Risma Elvira	BRI
25	Sri Mutia	Bank Nagari
26	Viona Salsabila	Bank Nagari
27	Welia Febriyani	Bank Nagari
28	Yenny Silvia	BRI
29	Yolanda	BRI
24	Zikra Afmelda	BRI
30	Zikra Pratama Putra	Bank Nagari Syariah

Sumber: Peneliti, 2025

Dari wawancara awal, yang saya lakukan pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus terdapat beberapa masalah yang harus diteliti, yaitu kurangnya kesadaran mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 terhadap merek bank syariah dan masih banyak dari mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 tentang

ketidakjelasan citra merek bank syariah di kalangan mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada beberapa mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus masih sedikit yang menggunakan tabungan bank syariah. Seperti wawancara peneliti dengan saudara Naila Vadila Aulia yang menggunakan tabungan bank syariah sebagai syarat untuk beasiswa BAZNAS. Wawancara peneliti dengan saudara Dini Rahma Burhan menggunakan tabungan bank syariah sebagai syarat untuk mahasiswa penerima KIP kuliah. Wawancara peneliti dengan saudara Reyhan Khan Ilham menggunakan tabungan bank syariah karena keperluan untuk pembayaran UKT kuliah. Wawancara peneliti dengan saudara Refaldi R. Ihsan menggunakan tabungan bank syariah karena di bank syariah tidak adanya potongan per bulan seperti di bank konvensional Wawancara peneliti dengan saudara Dilla Fitri Yani menggunakan tabungan bank syariah sebagai syarat untuk pengurusan beasiswa dan juga untuk menghindari hal yang dilarang oleh Allah SWT. Wawancara peneliti dengan saudara Jois Elza Ariren menggunakan tabungan bank syariah karena tabungan bank syariah tidak mengambil potongan yang lebih besar. Wawancara peneliti dengan saudara Annisa Ramadhani menggunakan bank syariah karena potongan perbulannya tidak banyak.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus, yaitu wawancara dengan saudara Agus Sultanto ia mengetahui bahwa menabung di bank konvensional itu riba dan beliau menggunakan tabungan bank syariah. Wawancara peneliti dengan saudara Afifa Eryani yang tidak menggunakan tabungan bank syariah tetapi ia mengetahui bahwa menggunakan tabungan bank konvensional itu riba dan riba itu dosa besar. Wawancara peneliti dengan saudara Ayuningtias yang dulu menggunakan bank syariah tapi sekarang tidak menggunakan bank syariah lagi dan ia mengetahui bahwa menggunakan tabungan bank konvensional itu riba dan sebagai umat Islam harus menghindari riba. Wawancara peneliti dengan saudara Arsyah Khairinnisa yang

tidak menggunakan bank syariah tapi ia mengetahui bahwa sebagai umat muslim seharusnya menggunakan tabungan bank syariah yang dimana terhindar dari riba.

Pada penelitian ini peneliti memilih variabel *brand awareness* dan *brand image* karena memiliki pengaruh terhadap minat menabung, yaitu jika semakin tinggi kesadaran mahasiswa terhadap suatu bank syariah, semakin besar kemungkinan mereka akan mempertimbangkan bank tersebut sebagai pilihan untuk menabung dan persepsi positif akan mendorong mahasiswa untuk memilih bank tersebut karena dianggap lebih kredibel dan aman. Objek penelitiannya mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2021, karena mahasiswa perbankan inilah yang lebih mengenal tentang perbankan syariah daripada jurusan yang lain karena mereka telah mendalami tentang perbankan pada semester sebelumnya. Berikut ini terdapat beberapa indikator tentang variabel yang peneliti teliti, yaitu indikator minat menabung, yaitu minat transaksional, minat *referensial*, minat *preferensial*, dan minat *eksploratif* (Priansa, 2017). Indikator *brand awareness*, yaitu, *recall* (mengingat), *recognition* (mengenal), *purchase* (pembelian), dan *consumption* (konsumsi) (Firmansyah, 2019). Indikator *brand image*, yaitu *strenghtnes* (kekuatan), *uniqueness* (keunikan), dan *favorable* (kesukaan) (Kayawati & Kurnia, 2021).

Banyak peneliti yang melakukan penelitian *brand awareness* dan *brand image* dengan berbagai metode. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Elsa yulia Ratna sari dan Lidya Martha dengan judul pengaruh *brand awareness*, keunggulan produk, dan kepercayaan terhadap minat nasabah menabung di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang (Sari dan Martha, 2023). Penelitian Berlian Indriani dengan judul pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* terhadap minat nasabah dalam *open an account* tabungan haji (studi pada nasabah pengguna produk tabungan haji BRI Syariah iB KC Bandar Lampung Kedaton tahun 2017-2019) dengan hasil *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam *open an account* tabungan haji sedangkan *brand image* dan

*media communication* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam *open an account* tabungan haji (Indriani, 2021). Penelitian Darul Islam dkk dengan judul pengaruh digital marketing, *brand image*, dan *word of mouth* (*wom*) terhadap minat menabung nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng cabang Gresik dengan hasil variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung, variabel *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung. *Digital marketing*, *brand image*, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik (Islam dkk, 2023). Penelitian Desi Klara dengan judul pengaruh inovasi produk simpanan, daya tarik promosi, dan *brand image* terhadap minat menabung anggota *credit union* khatulistiwa bakti di Pontianak dengan hasil variabel inovasi produk simpanan, daya tarik promosi, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung anggota (Klara, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh *brand awareness* dan *brand image* mempengaruhi minat mahasiswa angkatan 2021 untuk menabung di bank syariah.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021 di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar).**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Masih sedikit mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 yang menggunakan bank syariah.
2. Beberapa mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 masih ada yang tidak menggunakan bank syariah.
3. Mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 masih belum mendalami

tentang bank syariah.

4. Kurangnya pengaplikasian bank syariah dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021.

### **C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti yaitu pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat memilih dan penelitian ini dilakukan pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

### **D. Perumusan Masalah**

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di bank syariah?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di bank syariah?
3. Apakah ada pengaruh *brand awareness* dan *brand image* secara simultan terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di bank syariah?

### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* secara simultan terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di bank syariah.

## F. Manfaat dan Luaran Penelitian

### 1. Bagi Mahasiswa Perbankan Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, agar mahasiswa perbankan syariah bisa lebih mendalami lagi tentang bank syariah dan mampumengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

### 2. Bagi UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Berguna sebagai bahan acuan dan referensi dan diharapkan dapat sebagai pengembangan pengetahuan tentang perbankan syariah.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti lain sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dengan judul yang sama dan berguna bagi khalayak umum sebagai bahan referensi.

## G. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dan untuk mempermudah pemahaman dalam masalah yang dimaksud dalam penelitian ini, maka dijelaskan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Brand Awareness** merupakan kemampuan seorang konsumen dalam mengingat suatu merek atau seberapa jauh merek tertanam pada ingatan konsumen (Alma, 2018). Jadi *brand awarenes* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesadaran mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 dalam menggunakan tabungan bank syariah. Indikator dari *brand awareness*, yaitu *recall* (mengingat), *recognition* (mengenali), *purchase* (pembelian), dan *consumption* (konsumsi) (Firmansyah, 2019).

**Brand Image** merupakan sejumlah , ide, dan nilai dari seseorang kepada suatu objek, yaitu konstruksi mental yang diperoleh oleh seseorang dari pengalaman seseorang atau hasil pergaulan, atau interpretasi, reaksi, persepsi atau perasaan dari seseorang kepada apa saja yang berhubungan dengannya (Alma & Priansa, 2016). *Brand image* merupakan persepsi atau kepercayaan yang dimiliki oleh seorang konsumen dan terlihat pada asosiasi yang dimiliki

dalam ingatan konsumen (Sari & Rini 2021). Jadi *brand image* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Kepercayaan mahasiswa angkatan 2021 menabung di bank syariah. Indikator dari *brand image*, yaitu *strenghtnes* (kekuatan), *uniqueness* (keunikan), dan *favorable* (kesukaan) (Kayawati & Kurnia, 2021).

**Minat** dalam psikologi adalah suatu kecenderungan dalam mengamati dan mengingat sesuatu secara terus-menerus dan disertai dengan rasa bahagia. Minat konsumen dipengaruhi oleh beberapa aspek, yaitu aspek internal dan aspek eksternal. Aspek lainnya, yaitu uraian yang dimiliki oleh seseorang khususnya perihal bank syariah pada pendidikan perbankan syariah, selaku salah satu penentu terhadap minat seseorang untuk mengambil suatu keputusan sebagai nasabah di bank syariah (Nuraeni & Umaryati, 2019). Jadi minat menabung di bank syariah dalam penelitian ini adalah ketertarikan atau keinginan mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 untuk menabung di bank syariah. Indikator dari minat, yaitu minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *preferensial*, minat eksploratif (Priansa, 2017).

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Landasan Teori**

#### **1. Minat Menabung**

##### **a. Pengertian Minat Menabung**

Menurut Firdaus (dalam Annisa et al., 2020) mengatakan bahwa minat adalah suatu aktivitas yang timbul akibat dari adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan oleh seseorang tersebut. Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk melihat dan mengingat berapa aktivitas. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu aktivitas maka dia akan lebih memperhatikan aktivitas itu dengan senang dan secara konsisten. Jadi minat merupakan sesuatu rasa suka atau ketertarikan seseorang kepada suatu aktivitas tanpa ada yang menyuruhnya. Pada dasarnya minat ini merupakan menerima suatu hubungan aktivitas yang disukai dengan diri sendiri. Semakin besar atau kuat hubungan tersebut maka semakin besar minat (Djamarah, 2014).

Minat merupakan kecenderungan atau kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar kepada sesuatu. Begitulah terdapat dalam jiwa seseorang ketika dia memperhatikan sesuatu ia awalnya mulai menaruh minat terhadap hal itu dan kadang-kadang minat juga timbul dengan sendirinya dan kadang-kadang juga harus diusahakan. Minat menabung adalah keinginan atau motivasi seseorang untuk menyimpan sebagian dari pendapatannya dalam bentuk tabungan. (Nuzulia, 2024).

Minat adalah aspek kejiwaan yang bukan hanya mewarnai perilaku dari seseorang dalam melakukan suatu aktivitas yang akan membuat seseorang tersebut tertarik pada sesuatu. Minat juga memiliki makna yang luas, karena dengan adanya minat akan menyebabkan berubahnya sesuatu yang belum jelas menjadi jelas. (Ibrahim, 2016).

Minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan kepada seseorang. Aktivitas dan situasi yang akan menjadi

objek dari minat tersebut adalah perasaan senang. Dalam hal tersebut terdapat sebuah pengertian yang menyatakan bahwa didalam minat terdapat sebuah pemusatan perhatian objek, ada usaha (untuk mendekati/ melihat/menginginkan/menguasai/berhubungan) dari subjek yang dilaksanakan dengan perasaan senang, ada daya yang menjadi daya tarik dari objek (Rofifah, 2020).

Minat adalah kecenderungan dalam menyampaikan perhatian dan bertindak kepada orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek asal dari minat itu yang disertai dengan perasaan suka. Selain itu minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melaksanakan sesuai dengan apa yang mereka inginkan kalau mereka bisa bebas untuk memilih dan jika mereka melihat sesuatu yang mendatangkan keuntungan (Nasution & Islami, 2021).

Minat memiliki kaitan dengan gaya gerak yang akan mendorong seseorang untuk bertemu atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan dan pengalaman yang dirangsang dari kegiatan tersebut. Minat merupakan suatu, mempelajari, mengagumi, memiliki, dan perasaan ingin tahu terhadap sesuatu. Jadi, minat adalah suatu bagian dari rana afeksi, yang berawal dari kesadaran sampai kepada pilihan nilai. Gerungan dalam buku karangan Djalali mengatakan bahwa minat adalah suatu penerahan perasaan dan mengartikan untuk sesuatu hal atau terdapat unsur seleksi didalamnya (Djaali, 2014).

Minat menabung adalah perilaku yang timbul sebagai respon pada objek yang menunjukkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Minat beli konsumen merupakan dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau menginginkan sesuatu (Sari, 2020).

Teori tindakan beralasan (*theory of reasoned*) menyebutkan perilaku konsumen dipengaruhi oleh suatu niat atau minat. Minat adalah keinginan setiap individu untuk melaksanakan suatu perilaku sebelum

perilaku itu dilakukan. Niat atau minat digunakan untuk menentukan apakah kegiatan itu dilakukan atau tidak (Nitriya, 2016).

Minat menabung merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian yang besar pada objek disertai dengan suatu keinginan dalam mengetahui dan mempelajari sehingga akhirnya membuktikan lebih dalam tentang suatu objek yang diperoleh dari kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang ada (Irianto, 2014). Minat menabung merupakan kecenderungan nasabah dalam menggunakan suatu produk (Armstrong, 2017).

Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya lebih dikenal dan dipakai oleh konsumen yaitu dengan membuat merek, merek yang dibuat oleh perusahaan tersebut harus mempunyai unsur-unsur yang mudah agar bisa menarik perhatian konsumen dan membujuk konsumen agar membuat keputusan pembelian (Widiawati, 2020).

Jadi, berdasarkan penjelasan di atas minat menabung adalah suatu keinginan nasabah untuk menggunakan produk tabungan tanpa ada paksaan dari pihak manapun, minat menabung dapat dipahami sebagai upaya untuk mencapai tujuan keuangan, baik jangka pendek maupun jangka panjang, minat menabung adalah keinginan atau motivasi seseorang untuk menyimpan sebagian dari pendapatannya, minat menabung dapat dipandang sebagai kebiasaan finansial yang positif, dan minat menabung di bank syariah adalah keinginan atau motivasi seseorang untuk menyimpan sebagian dari pendapatannya di bank syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah.

#### b. Indikator Minat Menabung

Priansa (dalam Riski, 2023) mengatakan bahwa indikator dari minat menabung, yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional adalah kecenderungan konsumen agar selalu menggunakan produk yang berasal dari perusahaan itu sendiri.
- 2) Minat *referensial* adalah kecenderungan seseorang untuk

merefrensikan produk kepada orang lain.

- 3) Minat *preferensial* yaitu menjelaskan perilaku konsumen yang mempunyai preferensi yang utama pada produk itu sendiri.
- 4) Minat eksploratif adalah minat yang menjelaskan tentang suatu perilaku seseorang yang sering mencari informasi positif terhadap produk yang diminatinya

Tahapan minat konsumen dapat diketahui melalui AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller dalam buku (Aryanto, 2022), yaitu sebagai berikut:

1) *Attention* (Perhatian)

*Attention* adalah tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.

2) *Interest* (Tertarik)

*Interest* merupakan tahap dimana nasabah mulai tertarik dalam menggunakan jasa yang ditawarkan, setelah memperoleh informasi yang terperinci mengenai jasa yang ditawarkan tersebut.

3) *Desire* (Keinginan)

*Desire* adalah dimana calon nasabah mulai memikirkan serta melakukan diskusi tentang jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan mulai muncul untuk menggunakan. Hal tersebut ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon nasabah untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

4) *Action* (Tindakan)

*Action* adalah tahap dimana calon nasabah mempunyai kemantapan yang tinggi dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

c. Jenis-Jenis Minat

Berikut ini beberapa jenis minat menurut para ahli psikologi, yaitu:

1) Minat Situasional

Minat situasional muncul akibat adanya hal-hal baru, berbeda,

tak terduga dan secara khusus lebih sering menimbulkan minat situasional. Minat situasional timbul dari sesuatu yang ada di lingkungan sekitar dan yang melibatkan aktivitas yang tinggi dan emosi yang kuat (Ormrod, 2014).

## 2) Minat Pribadi

Minat pribadi merupakan suatu minat yang bersifat jangka panjang dan lebih stabil daripada suatu aktivitas. Minat dalam suatu topik tertentu lebih sering menguatkan semangat seseorang untuk lebih mendalami dan mempelajari tentang topik tersebut, dan akan mengakibatkan bertambahnya pengetahuan akibat dari proses mempelajari suatu minat tersebut dan akan meningkatkan minat seseorang. Minat pribadi dan pengetahuan seringkali saling menguatkan (Ibid, n.d.).

## d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

*Crow* dan *Crow* (dalam Saleh & Wahab, 2014) mengatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- 1) Dorongan yang berasal dari diri seseorang, bisa menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melaksanakan suatu aktivitas.
- 2) Faktor Motif Sosial, bisa menjadi faktor yang memunculkan minat untuk melaksanakan suatu aktivitas.
- 3) Faktor Emosional, faktor ini memiliki kaitan yang erat dengan emosional.

Berikut ini faktor lain yang mempengaruhi minat menabung yaitu *brand awareness* dan *brand image* dan berikut ini beberapa cara *brand awareness* dan *brand image* mempengaruhi minat menabung (Mishkin, 2016), yaitu sebagai berikut:

- 1) Membangun kepercayaan, dengan mempunyai merek yang kuat maka akan memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada nasabah bahwa uang mereka akan terjaga dengan baik.
- 2) Membedakan produk, dengan mempunyai merek yang unik maka akan membuat produk tabungan akan terlihat lebih baik dan menarik

sehingga akan terlihat berbeda dari produk pesaing.

- 3) Membentuk persepsi, dengan merek yang sering dibicarakan secara positif dan diiklankan akan membentuk persepsi positif dalam benak konsumen tentang produk tabungan mereka.
- 4) Meningkatkan loyalitas, jika nasabah memiliki loyalitas terhadap suatu merek maka nasabah akan cenderung terus memakai produk-produk dari merek tersebut, termasuk produk tabungan.

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elsa Yulia Ratna Sari dan Lidya Martha dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Awareness*, Keunggulan Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang, yaitu sama-sama meneliti tentang *brand awareness*, sedangkan perbedaannya terdapat pada jumlah variabel dan objek penelitian. Elsa Yulia Ratna Sari dan Lidya Martha menggunakan tiga variabel bebas sedangkan penelitian ini memakai dua variabel bebas sedangkan penelitian ini memakai dua variabel bebas dan objek penelitiannya terhadap minat nasabah menabung di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang sedangkan penelitian ini objeknya pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021.
- 2) Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Berlian Indriani dengan judul penelitian Pengaruh, *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Media Communication* Terhadap Minat Menabung Nasabah Dalam *Open An Account* Tabungan Haji, yaitu sama-sama meneliti tentang *brand awareness* dan *brand image*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada jumlah pemakaian variabel dan objek penelitian. Berlian Indriani memakai tiga variabel bebas sedangkan penelitian ini memakai dua variabel

bebas dan objek penelitiannya terhadap nasabah dalam *open an account* tabungan haji sedangkan penelitian ini objeknya pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021.

- 3) Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darul Islam, dkk dengan judul penelitian Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, Word of Mouth (WOM)* Terhadap Minat Menabung Nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik, yaitu sama-sama meneliti tentang *brand image*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada jumlah pemakaian variabel dan objek penelitian. Darul Islam dkk memakai sebanyak tiga variabel bebas, sedangkan dalam penelitian ini hanya memakai dua variabel bebas dan objek penelitiannya pada nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik sedangkan penelitian ini meneliti pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021.
- 4) Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Desi Klara dengan judul penelitian Pengaruh Inovasi Produk Simpanan, Daya Tarik Promosi, dan *Brand Image* Terhadap Minat Menabung Anggota *Credit Union* Khatulistiwa Bakti di Pontianak, yaitu sama-sama meneliti tentang *brand image*, sedangkan perbedaannya terdapat pada jumlah variabel bebas dan objek penelitiannya. Desi Klara memakai tiga variabel bebas, sedangkan penelitian ini memakai dua variabel bebas dan objek penelitiannya pada anggota *credit union* khatulistiwa bakti di pontianak, sedangkan penelitian ini objeknya pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021.

e. Faktor-Faktor Terbentuknya Minat

Berikut ini beberapa faktor-faktor terbentuknya minat menabung, yaitu sebagai berikut: (Ahmadi, 2014).

1) *Kognisi* (Gejala Pengenalan)

*Kognisi* adalah kegiatan dan proses dalam mendapatkan pengetahuan seperti kesadaran dan perasan atau usaha dalam

mengetahui sesuatu berdasarkan pengalaman sendiri.

2) *Konasi* (Kemauan)

*Konasi* adalah suatu fungsi hidup yang berasal dari kejiwaan manusia. Jadi, bisa dikatakan sebagai aktivitas psikis yang terdapat usaha aktif berhubungan dalam melakukan suatu tujuan.

3) Emosi

Emosi adalah dimana keadaan atau kerohanian seseorang serta peristiwa pada kejiwaan yang dialami dengan perasaan senang maupun tidak senang yang berhubungan dengan peristiwa mengenal yang bersifat subjektif.

Sedangkan menurut Crow ada banyak yang dapat menjadi akibat munculnya minat, baik yang berasal dari diri individu atau dari lingkungan masyarakat sekitar. Crow dan Crow menyatakan terdapat tiga faktor utama terbentuknya minat, yaitu:

1) Faktor yang Berasal dari Diri Individu

Contohnya dorongan terhadap makan akan membangkitkan minat bagi pekerja atau mendapatkan penghasilan, minat untuk produksi makanan, dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu yang dimiliki oleh seorang konsumen akan mendorong konsumen tersebut untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, dan melakukan penelitian.

2) Faktor Motif Sosial

Faktor ini dapat memunculkan minat untuk melakukan suatu aktivitas. Misalnya minat kepada pakaian muncul karena ingin memperoleh persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat terhadap belajar muncul disebabkan oleh rasa ingin memperoleh suatu penghargaan dari masyarakat.

3) Faktor Emosional atau Perasaan

Emosi dan minat mempunyai hubungan yang sangat erat. Jika seseorang memperoleh suatu pencapaian dalam aktivitas yang dilaksanakannya, maka rasa senang akan muncul dan hal tersebut

bisa memperkuat rasa minat kepada aktivitas tersebut (Fitriya & Yani, 2020).

## 2. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

### a. Definisi *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk dibeli oleh konsumen. Penanaman dan penciptaan ingatan akan merek pada benak konsumen sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen akan suatu produk. Adanya kesadaran akan merek pada suatu produk membuat konsumen mempercayai produk tersebut dalam benaknya sehingga mampu memunculkan minat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan yang dipaparkan oleh para pakar yang mengatakan bahwa salah satu bentuk dari kesadaran merek adalah sebuah merek yang dikenal dan kemungkinan memiliki kemungkinan untuk dapat diandalkan, dan kualitasnya bisa diperuntukkan (Bambang, 2021).

Kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya memiliki peran kunci. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk identifikasi merek dalam berbagai kondisi (Bambang, 2021).

Dengan menerapkan strategi *branding* dan meningkatkan kesadaran merek atau kesadaran akan merek sebuah produk tertentu,

maka akan reaksi dan umpan balik yang besar untuk perusahaan. *Branding* yang bagus bisa mengubah dan mendorong perspektif serta opini masyarakat menjadi positif dan akhirnya target pasar pun akan menjadi semakin luas. *Brand awareness* tentu saja untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui banyak cara. Contoh ketika melihat pengendara motor berjaket dan mengenakan helm hijau maka ingatan Anda akan langsung tertuju pada dua merek ojek online dengan fitur dan layanan mereka masing-masing. Ketika Anda membeli air mineral, tentu anda menonton satu dua merek air mineral yang mereknya sudah tertanam kuat dalam ingatan Anda (Bambang, 2021).

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (dalam Wardhana, 2022) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sedangkan Aaker (dalam Wardhana, 2022) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut.

Keller dan Swaminathan (dalam Wardhana, 2022) mengatakan bahwa kesadaran merek merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda Sedangkan Aaker (dalam Wardhana, 2022) mengatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek dalam kelas produknya maupun merek lain yang terlibat dalam kelasnya yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Sedangkan kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Nicolino merupakan komponen yang sangat penting dalam ekuitas merek bagi perusahaan mengingat kesadaran merek (*brand awareness*) dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Wardhana, et al. (dalam Wardhana, 2022) mengatakana bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai informasi dan sarana dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai merek produk perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya untuk membeli suatu merek yang sudah dikenal sehingga konsumen maupun pelanggannya akan merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko penggunaan merek produk perusahaan. Berdasarkan berbagai pengertian kesadaran merek (*brand awareness*) yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen.

Kemampuan konsumen maupun pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk adalah berbeda-beda tergantung pada tingkat komunikasi suatu merek oleh perusahaan maupun persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karenanya, diperlukan pengetahuan untuk mengetahui level *brand awareness* konsumen guna menentukan strategi merek yang tepat.

Menurut Rangkuti dalam (Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan seorang konsumen dalam mengingat sebuah merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau sesudah dirangsang dengan kata-kata kunci. Menurut Durianto (dalam Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali

bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut David A. Aker (dalam Santoso et al., 2019) mengatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengingat atau mengenali suatu merek bahwa merek ini merupakan suatu bagian dari produk. Menurut Aaker (dalam Sidharta et al., 2020) *brand awareness* adalah satu set asosiasi yang dipakai dalam mengontrol cara atau pandangan seseorang suatu persepsi realitas subjektif atau tidak menggambarkan realitas objektif.

Menurut Sumarwan dkk (dalam Annisa et al., 2020) *brand awareness* adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengetahui dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian kategori dari produk. *Brand awareness* adalah kemampuan yang dimiliki oleh konsumen dalam mengingat dan mengenali bahwa suatu merek yaitu anggota dari suatu kategori produk tertentu (Fandi, 2015).

Dari penjelasan-penjelasan menurut para ahli di atas tentang pengertian *brand awareness* maka dapat diambil kesimpulannya bahwa *brand awareness* yaitu tujuan umum dari komunikasi pemasaran, dengan munculnya *brand awareness* yang tinggi maka diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* itu akan ditimbulkan kembali dari ingatan yang selanjutnya akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan berbagai alternatif dalam melakukan pengambilan keputusan. *Brand awareness* menjelaskan pemahaman konsumen kepada eksistensi suatu *brand*.

## b. Tingkatan dan Indikator *Brand Awareness*

### 1) Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (dalam Annisa et al., 2020: 16) mengatakan bahwa tingkatan dari *brand awareness* adalah *brand elemen* (elemen merek) yaitu suatu alat yang digunakan untuk memberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendefinisikan dari merek tersebut.

Berikut adalah beberapa elemen merek tersebut, yaitu:

- a) *Top of Mind* (Puncak Pikiran), yaitu merek yang pertama kali disebutkan oleh seorang konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.
- b) *Brand Recall* (Pengingatan Kembali), yaitu merek apa yang diingat oleh konsumen setelah disebutkan merek tersebut.

## 2) Indikator *Brand Awareness*

Indikator dari *brand awareness*, yaitu (Firmansyah, 2019)

- a) *Brand Recall* adalah konsumen dapat mengingat dan menyebutkan merek ketika ditanya apa saja merek yang diingat.
- b) *Brand Recognition* adalah kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
- c) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam pilihan ketika akan menggunakan suatu produk atau layanan.
- d) *Consumption*, seberapa jauh konsumen masih mengingat merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

## c. Pengukuran *Brand Awareness*

Wardhana, et al (dalam Wardhana, 2022) mengatakan berbagai metode digunakan untuk mengukur berbagai jenis kesadaran merek. Yang paling umum adalah survei dengan melibatkan sampel pelanggan terkait dengan pengetahuan tentang merek atau kategori produk diuji.

Jenis tes yang digunakan untuk kesadaran merek:

- 1) Tes ingatan tanpa bantuan (*unaided recall tests*). Seorang konsumen disajikan dengan kategori produk. Mereka kemudian diminta untuk menominasikan merek. Tidak ada petunjuk atau isyarat yang diberikan. Ini biasanya tes untuk mengingat merek. Menghitung penarikan merek (*brand recall*) dengan melakukan survei untuk menghitung ingatan merek. Bagilah jumlah responden survei yang berhasil mengidentifikasi atau menyarankan merek perusahaan dengan benar dengan total peserta survei. Kalikan hasilnya dengan

100%. Ingatan merek membantu mengukur kesadaran sebelum membeli. Metrik lainnya seperti *website traffic growth* dan *net promoter score* diperlukan untuk mengukur niat pembelian yang dapat menjelaskan lebih banyak pembelian.

- 2) Tes ingatan yang dibantu (*aided recall tests*). Konsumen diminta dengan nama merek dan kemudian ditanya apakah mereka pernah melihat atau mendengarnya sebelumnya. Tes ini digunakan untuk pengenalan merek.
- 3) Tes efek merek lainnya (*other brand-effects tests*) yang digunakan bersama dengan tes ingatan merek. Mereka mungkin bukan ukuran kesadaran merek, tetapi digunakan untuk menunjukkan kesehatan merek. Beberapa di antaranya seperti:
  - a) Tes asosiasi merek (*brand association tests*) biasanya dilakukan melalui survei dan/atau kelompok fokus. Ketika dilakukan secara online, responden dapat diperlihatkan logo merek dan diminta untuk mengetikkan kata pertama yang akan mereka gunakan untuk menggambarkan merek tersebut.
  - b) Sikap merek (*brand attitude*) merupakan tes terkait dengan apa yang pelanggan rasakan atau pikirkan tentang merek perusahaan yang digambarkan melalui kata-kata seperti menguntungkan, tidak menguntungkan, atau netral.
  - c) Analisis afinitas merek (*brand affinity test*) merupakan analisis kata-kata yang terkait dengan merek dengan memperlihatkan foto merek produk yang terpajang di rak dan diminta menyebutkan mereknya. Kecepatan di mana konsumen menominasikan merek adalah apa yang disebut sebagai visual salience yang digunakan sebagai uji identitas visual suatu produk seperti logo, kemasan, dan warna merek.

#### d. Pentingnya Brand Awareness Untuk Perusahaan

Merek yang baik akan menempatkan perusahaannya / produk di atas para pesaing lainnya dan membuat pilihan utama. Pada dasarnya

brand akan menjadi kepribadian, karakter dan jiwa perusahaan. Pesatnya persaingan memungkinkan untuk melakukan besar-besaran dengan mengandalkan promosi merek yang mereka punya. Semakin intens promosi yang dilakukan melalui media sosial, akan mendukung dalam kesadaran merek dari sebuah produk, Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui tentang kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Bambang, 2021).

Kebanyakan orang tentu akan lebih mudah membeli produk pada nama brand yang sudah mereka kenal atau mereka percaya, salah satunya adalah dari logo atau tagline bisnis yang unik. Untuk itu, Anda harus berusaha membuat calon konsumen Anda mengingat merek Anda saat mereka ingin membeli suatu produk tertentu. Selain itu, Anda juga harus bisa memuaskan mereka, karena jika mereka sudah puas, maka kemungkinan mereka untuk memberi tahu teman tentang merek Anda akan sangat besar dan tentu saja hal tersebut akan sangat membantu merek Anda dikenal banyak orang. Selain itu, brand awareness juga bisa Anda gunakan untuk mengukur performa suatu brand, karena setiap tahun perusahaan pasti akan terus berinvestasi demi meningkatkan serta memperbaiki kesadaran mereknya sendiri (Bambang, 2021).

Namun, perlu Anda garis bawahi bahwa Anda harus terus memantau kesadaran merek Anda, jika nanti ada penurunan maka Anda harus melakukan berbagai strategi pemasaran yang tepat agar Anda dapat meningkatkan kesadaran merek Anda kembali. Hal ini adalah kunci penting dalam konsep perencanaan pemasaran dan pengembangan strategi perusahaan. Lebih dari itu, kesadaran merek juga mampu meningkatkan nilai pada suatu produk, jasa, atau perusahaan. Jadi, bisnis Anda akan bisa bertahan dan terus maju jika Anda melakukan investasi untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek Anda.

Pentingnya memiliki kesadaran merek yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis. Soalnya, konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari brand yang dikenalnya dan inilah yang membuat penjualan semakin meningkat. Tetapi pada faktanya kadang kala konsumen juga lebih tertarik pada merek atau merek produk yang singkatnya baru muncul. Mereka cenderung beralih merek karena penasaran dan ingin membandingkan kualitas serta kuantitasnya. Maka kesadaran pada sebuah merek yang memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen (Bambang, 2021).

Kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai adalah (Bambang, 2021):

- 1) Angka yang Menjadi Cantolan bagi Asosiasi Lain Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jika kesadaran merek, suatu asosiasi yang dibuat oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.
- 2) Familiar/Rasa Suka Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, maka konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan "tak kenal maka tak sayang" merupakan suatu ungkapan yang tepat untuk situasi ini.
- 3) Substansi/Komitmen Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan . sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:
  - a) Diiklankan secara luas
  - b) Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu

- c) Jangkauan distribusi yang luas
- d) Merek tersebut dikelola dengan baik.

Karena itu jika kualitas dua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

- 4) Mempertimbangkan Merek Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan memutuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* memiliki nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan diperhitungkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

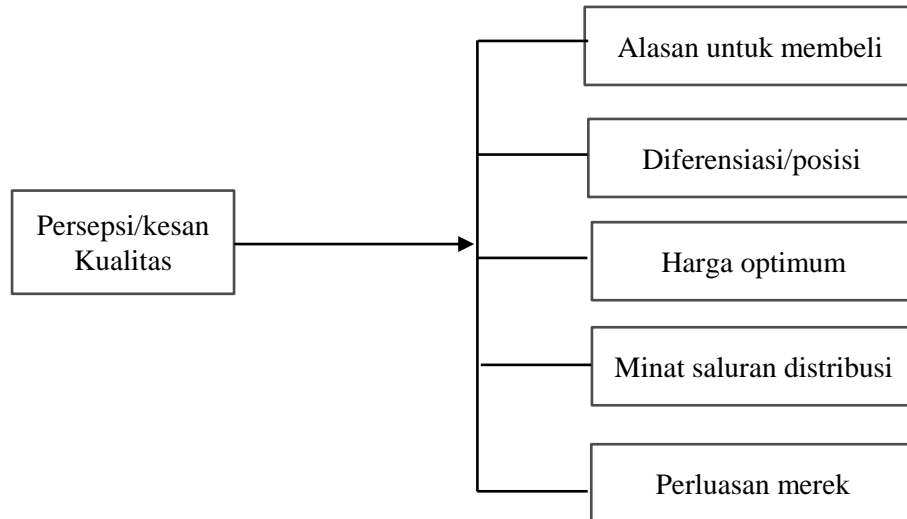
e. Mencapai *Brand Awareness*

Dalam pengenalan kesadaran mereka akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkan kategori produk. Agar kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dapat dicapai beberapa cara berikut ini (Bambang, 2021):

- 1) Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan yang lainnya serta harus ada hubungan antar merek dengan kategori produk.
- 2) Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- 3) Jika produk memiliki simbol, simbol yang dipakai dapat dengan mereknya (KFC dengan kolonel sander).
- 4) Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak pelanggan diingat.
- 5) Kesadaran merek dapat diterima dengan suatu negara yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.
- 6) lakukan untuk meningkatkan pengingatan karena mengingat lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

f. Peran *Brand Awareness*

Gambar 2.1  
Nilai-Nilai Kesadaran Merek



Penjelasan dari nilai-nilai diatas, yaitu sebagai berikut:

1) *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain

Jika *brand* mempunyai kesadaran yang tinggi maka akan membantu asosiasi-asosiasi yang melekat kedalam *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut yang akan menjadi sangat tinggi dalam ingatan konsumen.

## 2) Familier atau rasa suka

Konsumen akan sangat akrab dengan brand kita jika *brand awareness* yang kita miliki tinggi dan lama-kelamaan akan mengakibatkan rasa suka yang tinggi kepada *brand* tersebut.

## 3) Substansi atau komitmen

*Brand awareness* ini bisa menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting oleh sebuah perusahaan. Maka jika kesadaran terhadap *brand* tinggi, maka kemunculan *brand* tersebut selalu bisa kita rasakan, karena suatu *brand* yang memiliki *awareness* yang tinggi biasanya diakibatkan oleh beberapa faktor,

yaitu sebagai berikut:

- a) Agar diketahui oleh masyarakat luas maka perlu dilakukan iklan secara luas.
  - b) Eksistensi yang sudah teruji dengan waktu.
  - c) Jangkauan distribusinya cukup luas, agar tidak menyulitkan konsumen dalam memperoleh informasi tersebut.
  - d) *Brand* telah terkelola dengan benar.
- 4) Mempertimbangkan *brand*

Yang harus dilakukan pertama kali dalam melakukan pembelian yaitu dengan melakukan penyeleksian merek-merek yang sudah dikenal dalam sebuah kelompok supaya bisa dilakukan pertimbangan dan memutuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi memiliki nilai pertimbangan yang tinggi juga. Jika sebuah *brand* tidak tersimpan kedalam ingatan konsumen maka *brand* tersebut tidak masuk kedalam pertimbangan untuk dipilih dalam melakukan pembelian. *Brand-brand* yang disukai dan dibenci akan lebih mudah tertanam di dalam ingatan konsumen.

g. Kinerja *Brand Awareness* Membantu Merek

Peran brand awareness dapat dipahami dengan membahas bagaimana brand awareness menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan paling sedikit dengan 4 cara yaitu (Bambang, 2021):

- 1) Anchor to which other association can be attached, artinya dengan suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
- 2) Familiarity-Liking, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat low involvement (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue, dan lain Brand Image dan Brand Awareness
- 3) lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

- 4) Substance/Commitment. kesadaran akan nama dapat menandakan kesadaran, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan, perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama, brand awareness akan menjadi faktor yang menentukan dalam kepuasan pembelian konsumen.
- 5) Brand to consider. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki top of mind yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi pula. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

Brand awareness menjadi pembuka penjualan. Konsumen cenderung akan membeli produk bila mengetahui merek tersebut, dibandingkan bila ia tidak mengenal merek. Itulah mengapa membangun kesadaran merek sangat penting bagi setiap merek. Membangun kesadaran merek membutuhkan strategi yang efektif. Anda harus bisa memanfaatkan biaya seminimal mungkin untuk hasil yang maksimal. Pengeluaran untuk kebutuhan pemasaran harus dikelola dengan baik. *Brand awareness* atau kesadaran konsumen terhadap suatu merek memiliki pengaruh yang besar bagi pelaku bisnis. Ketika konsumen menyadari keberadaan suatu merek, bahkan menyukainya, maka mereka akan menganggap merek ini penting dan meninggalkan kesan. Semakin tinggi tingkat brand awareness produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat. Sehingga kemungkinan besar produk yang paling laris di pasaran (Bambang, 2021).

### 3. *Brand Image* (Citra Merek)

#### a. Definisi *Brand Image* (Citra Merek)

Merek atau brand yang diyakini dan terbukti sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah bisnis. Merek dapat menentukan kekuatan nilai dari suatu produk dan dapat membedakan dari produk pesaing. Merek

tidak hanya bermanfaat bagi produsen namun juga bagi konsumen. Karena

pentingnya sebuah merek, tak heran jika perusahaan berani mengeluarkan biaya yang sangat tinggi untuk membangun sebuah brand baik untuk menentukan Nama, Logo, Simbol, Desain, Slogan, maupun Kemasan. Dengan demikian brand diharapkan dapat melekat di benak konsumen. Selama ini umumnya Kriteria merek masih pada tataran teknis. Beberapa kriteria tersebut yaitu: pertama memorability atau mudah diingat, kedua memiliki arti yang menyenangkan, menarik, kredibel, sugestif, kaya imajinasi; perlindungan ketiga atau dilindungi undang-undang. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, dapat menimbulkan nilai emosional pada konsumen, dan akan timbul perasaan positif saat membeli atau menggunakan produk merek. Sebaliknya, jika suatu merek memiliki citra yang buruk di mata konsumen, konsumen cenderung tidak membeli produk produk. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, penggunaan sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Citra merek juga memiliki peran yang sangat penting dalam loyalitas merek karena sebuah brand yang memiliki citra buruk tentunya akan mengurangi kepercayaan diri konsumen dalam membeli produk (Bambang, 2021).

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang tersedia untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk dan jasa tertentu, memberikan jaminan

mutu. Akan tetapi, lebih dari bukti simbol (Bambang, 2021).

Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenal oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Suatu merek dapat mengandung tiga hal yaitu sebagai berikut (Bambang, 2021):

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

Tanpa merek yang menancap kuat di benak konsumen, sebuah produk adalah satu-satunya yang dihargai meski mungkin dari sisi fungsional bermanfaat sama. Namun dengan brand yang kuat, harga produk yang sama tadi bisa menjadi berlipat ganda bahkan tak ternilai harganya. Suatu merek memberikan janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Merek yang baik juga menambahkan jaminan berupa jaminan kualitas. Merek digunakan untuk beberapa tujuan (Bambang, 2021).

Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan para pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang (Bambang, 2021).

- 1) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk yang dipasarkan.
- 2) Untuk mempertahankan citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 3) Untuk mengendalikan pasar

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk mempercayai suatu

merek. Berdasarkan penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya berdasarkan reputasi, prediktabilitas, dan kompetensi dari individu tersebut. Dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan yang dibangun berdasarkan reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek (Bambang, 2021).

#### 1) Reputasi Merek

Reputasi merek berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan. Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui periklanan dan hubungan masyarakat, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan.

#### 2) Prediktabilitas Merek

Prediktabilitas merek berkenaan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok lain. Merek yang dapat diprediksi adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana suatu merek akan memiliki kinerja pada setiap pemakaian. Prediktabilitas mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang diharapkan tidak akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Karena itu, prediktabilitas merek akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena prediktabilitas menciptakan ekspektasi positif.

#### 3) Kompetensi Merek

Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok

memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu, Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk memecahkan masalah dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan Brand Image produk yang mereka miliki. Di sini merek memiliki sifat khas, dan sifat khas yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun produk sejenis. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan Citra Merek teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik Brand Image produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk tersebut. Di sinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan brand image (Bambang, 2021).

Meningkatnya selera konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan menyebabkan jenis produk yang ditawarkan bervariasi sehingga produsen harus menyeleksi apa yang benar-benar menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Bervariasinya produk yang ditawarkan oleh produsen membuat proses keputusan pembelian akan semakin panjang. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada beberapa faktor, salah satunya yaitu citra merek yang kuat. Kualitas sebuah produk juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat didukung dengan kualitas produk yang

baik akan menguasai pasar dan dapat melakukan berbagai macam strategi pemasaran. Citra merek atau citra merek adalah segalanya sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima. Kegunaan atau manfaat dari produk. Citra merek yang kuat serta dimiliki oleh produk yang berkualitas baik nanti yang akan menguasai pasar. Citra merek adalah asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Bambang, 2021).

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Ada tiga hal yang melatarbelakangi pertumbuhan minat pada pengelolaan merek yakni (Bambang, 2021):

- 1) Beberapa perusahaan besar kelas dunia tidak segan-segan membayar mahal untuk mempertahankan merek produk. Hal ini disebabkan karena untuk menciptakan merek baru dengan ekuitas yang kuat dipasar memerlukan investasi lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan merek yang sudah ada.
- 2) Tenaga pemasar profesional sadar bahwa promosi adalah alat pemasaran dalam meningkatkan pemasaran dan pilihan produk sebagai komoditas. Maka dari itu diterapkan strategi pemasaran dengan membangun nilai merek dan diferensiasi produk guna menciptakan keunggulan bersaing
- 3) Optimalisasi aset perusahaan untuk memaksimalkan kinerja pemasaran adalah eksploitasi merek. Penetapan merek (branding) adalah kekuatan memberikan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Menetapkan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang

menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan, dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan.

Bagaimanapun merek mampu berbuat lebih dari itu. Merek perusahaan yang kuat tidak hanya mendorong profit yang terus meningkat dari pelanggan; merek yang sangat kuat juga dapat mempengaruhi perilaku

pegawai dan pemilik saham. Merek perusahaan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan langsung terhadap moral karyawan, rekrutmen dan retensi, yang dapat memunculkan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan, menciptakan ide dan produktivitas, serta modal manusia (Bambang, 2021).

Menurut Coaker, Tharpe, Simonson dan Schmitt (dalam Wardhana, 2022) mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Menurut Espíndola (2020) dan Arifin dan Fachrodji (2015) (dalam Wardhana, 2022), citra merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek. Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Kotler dan Armstrong (2018) (dalam Wardhana, 2022) menyatakan bahwa merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Mcpheron (2021) dan Wardhana, et al. (2021) (dalam Wardhana, 2022) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Berdasarkan uraian di atas bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.

Adapun manfaat citra merek bagi konsumen maupun perusahaan menurut Caputo (2021), Foster (2016), Wardhana, et al. (2021) (dalam Wardhana, 2022) sebagai berikut:

- 1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Menurut Firmansyah (2019) *brand image* adalah persepsi pembeli tentang suatu merek berdasarkan memori pembeli tentang suatu produk, karena akibat yang dirasakan oleh pembeli terhadap merek (Annisa et al., 2020: 17).

Menurut Aaker (1996) citra merek merupakan satu set asosiasi yang dipakai dalam pandangan individu pada suatu persepsi realitas subjektif atau tidak mencerminkan realitas objektif (Sidharta et al., 2020). *Brand Image* merupakan pandangan konsumen terhadap perusahaan dan produknya. *Image* merupakan suatu dorongan yang datang dari luar yang dikatakan sebagai informasi atau pesan yang menyentuh konsumen (Putra & Hasbiyah, 2021).

*Brand Image* merupakan suatu persepsi dari pembeli kepada perusahaan atau produknya. Citra terbentuk karena adanya pengalaman dari seseorang sebagai suatu informasi atau pesan yang diterima (Salam & Rahmawati, 2020).

Menurut Simamora, citra merupakan suatu konsep yang mudah dipahami akan tetapi sulit untuk dijelaskan secara sistematis disebabkan oleh sifatnya yang abstrak. Kotler dan Fox dalam Sutisna mendefinisikan citra adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan seseorang kepada sebuah objek. Citra kepada merek berkaitan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi kepada sebuah merek (Sangadji & Sopiah, 2015). *Brand Image* adalah konsep yang tercipta oleh seseorang disebabkan oleh alasan subyektif dan emosi pribadinya. *Brand Image* adalah sebuah jenis asosiasi yang timbul dalam

benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi sendiri secara sederhana bisa muncul kedalam sebuah pemikiran atau citra tertentu yang berhubungan dengan sebuah merek, sama halnya dengan kita memikirkan tentang orang lain (Sangadji & Sopiah, 2015).

*Brand Image* adalah sesuatu persepsi yang timbul dalam benak konsumen ketika sedang mengingat suatu merek pada produk tertentu (Firmansyah, 2019). Berikut ini terdapat pengertian *brand image* meunurut beberapa para ahli, yaitu sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Firmansyah, 2019) menjelaskan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang menjelaskan tentang suatu identitas dari suatu produk atau jasa yang berasal dari penjual atau sekelompok penjual dan hal itulah yang membedakan produk tersebut dari produk yang lain.

Menurut ginting (dalam (Firmansyah, 2019) menjelaskan merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang manandai dari suatu produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari pesaing-pesaing yang lain. Berdasarkan dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang dipakai oleh perusahaan yang berfungsi untuk membedakan produk yang berasal dari perusahaan tersebut dengan produk dari perusahaan lain.

Baik Keller dan Aaker (dalam Firmansyah, 2019) telah menjelaskan bahwa terdapat suatu hubungan yang kuat antara *brand awareness* dan *brand image* dimana *brand awareness* inilah yang terjalin pada suatu merek dan dapat membentuk *brand image*.

Menurut Kotler (dalam Firmansyah, 2019) citra tersebut harus dibangun melalui seluruh media yang ada dan berkelanjutan agar suatu pesan tersebut dapat tersampaikan melalui suatu lambang, media atau visual, suasana, serta acara.

Menurut rahman (dalam Firmansyah, 2019) dalam *brand image* terdapat 6 (enam) tingkatan pengertian citra merek, yaitu sebagai berikut:

1) Atribut

Atribut mengingatkan pada suatu merek dari sebuah produk, yang berasal dari program purna jualnya, pelayanan, dan kelebihan dan perusahaan memakai atribut tersebut dari suatu materi iklan mereka.

2) Manfaat

Manfaat ini sangat penting dari suatu produk karena konsumen tidak mungkin membeli suatu merek tanpa mempertimbangkan manfaat dari suatu produk tersebut.

3) Nilai

Nilai dari produk inilah yang mewakili suatu merek tersebut. Contohnya sepatu merek sport mewakili nilai tinggi bagi yang menggunakannya.

4) Budaya

Suatu merek tentunya tidak terlepas dari budaya karena merek mewakili suatu budaya tertentu.

5) Kepribadian

Seseorang yang sedang menggunakan suatu merek tertentu layaknya sedang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

6) Pemakai

Seseorang yang akan menggunakan suatu produk tertentu maka ia akan melihat mereknya terlebih dahulu.

Menurut Akbar (dalam Firmansyah, 2019) menjelaskan bahwa pemahaman tentang suatu merek tidak dapat dipisahkan dari tipe-tipe utamanya, karena dari masing-masing tipe-tipe tersebut memiliki citra merek yang berbeda, yaitu sebagai berikut:

1) Attribute Brands

Attribute Brands adalah merek-merek yang memiliki citra dan bisa mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan pada atribut

fungsional tersebut. Konsumen kerap kali sangat sukar untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif karena begitu banyaknya tipe produk, sehingga konsumen lebih cenderung menggunakan merek-merek yang dipersepsikan berdasarkan kualitasnya.

## 2) Aspirational Brands

Aspirational Brands adalah merek-merek yang menjelaskan tentang citra terhadap tipe orang yang menggunakan merek yang bersangkutan. Citra ini tidak banyak mengandung produknya, akan tetapi lebih banyak menjelaskan tentang gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang oleh konsumen tersebut adalah bahwa dengan mempunyai semacam merek tersebut maka akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal tersebut, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting dari sekedar nilai fungsional produk.

## 3) Experience Brands

Experience Brand menggambarkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini mempunyai citra melebihi daripada hanya sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

Menurut UU nomor 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 “merek adalah tanda yang berbentuk gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan, warna maupun kombinasi dari unsur-unsur yang mempunyai daya pembela dan dipakai pada kegiatan perdagangan barang maupun jasa (Tjiptono, 2020).

*Brand Image* merupakan refleksi ingatan konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sedangkan pendapat Susanto *brand image* merupakan apa yang dipersepsikan oleh konsumen tentang suatu merek. Dimana hal tersebut menyangkut tentang seorang konsumen dalam menggambarkan apa yang dirasakannya tentang merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Rahmawati, 2020).

Menurut Kotler dan Keller dikutip dari Nel Ariyanti dan Ari Andira citra merupakan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen pada suatu objek. Sedangkan citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang digambarkan asosiasi yang ditanam pada ingatan konsumen (Arianty & Andira, 2021). Citra merek adalah sebuah gambaran positif atau negatif tentang suatu produk yang dipakainya sehingga melekat dalam ingatan seseorang, sehingga citra merek yang positif akan mendatangkan manfaat pada produsen dan pihak konsumen juga merasa puas terhadap produk yang digunakannya (Firjatullah, Nur Ahmadi, 2023).

b. Indikator *Brand Image*

Indikator dari *brand image* menurut Romney dan Steinbart (dalam Purnawati et al., 2022), yaitu:

- 1) *Strengthnes* (kekuatan), keunggulan yang ditemukan pada suatu merek dibandingkan dengan merek lain.
- 2) *Uniqueness* (keunikan), kemampuan yang dimiliki konsumen untuk membedakan suatu merek dari merek yang lain.
- 3) *Favorable* (Kesukaan), yaitu kemampuan yang dimiliki oleh merek tersebut untuk diingat dengan oleh konsumen

c. Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut Chernev (2020), Sahney (2016), Riley, Charlton, Wason (2015) ) (dalam Wardhana, 2022) menyatakan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian ekonomi (*economic fit*) yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan.
- 2) Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*) yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut. Manfaat simbolik memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka peningkatan prestise atau gengsi atau harga diri, identifikasi ego atau kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup, dan lain sebagainya.

- 3) Kesesuaian perasaan (sensory fit) yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.
- 4) Kesesuaian futuristik (futuristic fit) yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.
- 5) Kesesuaian manfaat (utilitarianfit) yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.

Menurut Coaker (2021), Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009) (dalam Wardhana, 2022) faktor-faktor yang membentuk citra merek, yaitu:

- 1) Quality merupakan kualitas merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Trustworthy merupakan opini yang dibuat oleh konsumen maupun pelanggan terhadap merek produk yang dikonsumsinya
- 3) Usefulness merupakan manfaat produk yang bisa dirasakan oleh konsumen.
- 4) Services merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya.
- 5) Risk merupakan potensi keuntungan maupun kerugian yang dirasakan konsumen berkaitan dengan merek produk.
- 6) Price merupakan tingkat besar kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli merek produk
- 7) Image yang dimiliki oleh merek produk itu sendiri seperti kesan konsumen maupun pelanggan, manfaat, dan informasi terkait dengan merek produk.

Sedangkan menurut Coaker (2021), Aaker (2020) (dalam Wardhana, 2022), faktor-faktor pembentuk citra merek, antara lain:

- 1) Recognition merupakan proses, cara, perbuatan dalam mengenali suatu merek oleh konsumen baik melalui nama, logo, tagline, desain produk, kemasan, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
- 2) Reputation merupakan status suatu merek dilihat dari rekam jejaknya berkaitan dengan kualitas, nilai, dan manfaat produk. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang baik.
- 3) Affinity merupakan hubungan emosional konsumen maupun pelanggan yang timbul terhadap merek dimana merek dengan asosiasi positif atau membuat konsumen menyukai suatu produk yang meliputi model, spesifikasi, dan harga
- 4) Domain merupakan diferensiasi produk yang menyangkut seberapa besar cakupan dari suatu produk dengan merek tertentu.

#### d. Membangun Brand Image Yang Kuat

Branding merupakan cara sejak dini yang harus dilakukan sebuah perusahaan untuk memiliki citra yang baik di hadapan para konsumen. Berikut cara membangun *brand image* yang biasanya dilakukan oleh perusahaan yang sedang menjalankan bisnisnya (Bambang, 2021).

##### 1) Tentukan visi dan target

Sebuah perusahaan yang belum mengetahui dengan jelas apa visi yang akan mereka wujudkan, perusahaan akan kebingungan di tengah jalan. Perusahaan juga tidak akan efektif dalam memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki. Oleh karena itu, segera setelah perusahaan dibentuk, tentukan visi yang akan dicapai perusahaan. Setelah visi jelas, maka tentukan target pasar yang akan dicapai.

##### 2) Tentukan karakter

Perusahaan membutuhkan identitas pembeda dengan pesaing perusahaan. Adanya citra bisnis yang berbeda akan membuat

perusahaan lebih menonjol, terlebih lagi jika merek yang dibuat memiliki karakter yang unik. Karakter yang melekat pada merek ini sebaiknya dipertahankan sampai akhir untuk menunjukkan konsistensi dari perusahaan. Menentukan karakter merek memang bisa dijadikan sebagai salah satu cara membangun citra merek. Ada baiknya jika perusahaan merembug dengan memastikan untuk menentukan karakter merek yang akan mereka pilih. Usahakan untuk tetap mengutamakan ciri khas dan mengandung berbagai nilai-nilai positif.

### 3) Brand message delivery

Setelah menentukan karakter dari merek, penting bagi untuk menyampaikan karakter yang telah mereka persiapkan untuk pembeli. Cara yang dapat dilakukan untuk mewujudkan hal ini adalah dengan membuat logo, pemasaran konten, hingga dalam perwujudan. Hal ini juga mengandung aspek audio visual yang mampu mempengaruhi sisi psikologis pembeli.

### 4) Promosi yang kuat

Setelah logo, maskot, dan slogan dari sebuah brand sudah dan cukup matang untuk diluncurkan ke masyarakat, saatnya melakukan proses pemasaran. Promosi bertujuan untuk menyebarluaskan hasil kerja perusahaan dalam merancang sebuah brand. Ada berbagai media yang bisa dimanfaatkan untuk melalui promosi, mulai dari media cetak hingga media massa. Selain itu, media pemasaran juga bisa dilancarkan dengan menjadi sponsor dari sebuah acara, kemudian mengirim merek maskot untuk tampil di hadapan para. Dengan berbagai cara tersebut, maka masyarakat akan terbiasa dengan merek perusahaan. Semakin sering kegiatan promosi dilakukan, maka semakin melekat pula karakter merek di ingatan publik.

### 5) Konsistensi

Sebuah perusahaan yang mampu mengambil hati masyarakat harus dapat mempertahankan posisi tersebut. Konsistensi yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilakukan dengan cara

mempertahankan kualitas produk, mempertahankan karakter merek. Akan lebih baik lagi jika dalam proses mempertahankan konsistensi ini, perusahaan juga melakukan hal lain yang dapat mengembangkan citra merek. Membangun citra merek diperlukan berbagai tahap dan waktu yang tidak sedikit. Berbagai penjelasan di atas merupakan cara membangun citra merek yang biasanya dilakukan oleh perusahaan besar.

e. Komponen *Brand Image*

1) Komponen *brand image* ada 3 bagian, yaitu:

- a) Citra Pembuat adalah kumpulan asosiasi konsumen yang dipersepsikan kepada perusahaan yang membuat sebuah produk.
- b) Citra Pemakai adalah kumpulan asosiasi konsumen yang dipersepsikan kepada pemakai yang memakai suatu barang.
- c) Citra Produk adalah kumpulan asosiasi konsumen yang dipersepsikan kepada sebuah produk (Rumahak & Syai'dah, 2019).

2) Membangun *Brand Image* (Citra Merek)

a) Memilih Positioning Yang Tepat

Cara mempositioning merek yaitu dengan menempatkan posisinya secara spesifik dalam pikiran konsumen. Dengan membantu maka akan menempatkan semua aspek dari brand value (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, maka akan selalu menjadi nomor satu dalam ingatan konsumen.

b) Memilih Brand Value Yang Tepat

Jika merek yang dipositioningkan semakin tepat dalam ingatan konsumen maka merek tersebut akan semakin kompetitif. Dalam mengelola hal tersebut maka dibutuhkan *brand value*. *Brand value* tersebutlah yang akan membentuk *brand personality*. *Brand positioning* ini lebih lambat berubah dibandingkan dengan *brand personality*. Karena *brand personality* ini menggambarkan gejolak setiap perubahan selera konsumen.

### c) Memiliki Konsep Yang Tepat

Konsep yang tepat ini merupakan tahap akhir dalam mengkomunikasikan *brand value* dan *brand positioning* kepada pelanggan. Pengembangan konsep ini adalah salah satu proses kreatif, karena berbeda dari positioning, karena konsep ini dapat terus-menerus berubah karena sesuai dengan daur hidup (*Product Life cycle*) produk yang bersangkutan. Konsep yang baik yaitu yang bisa mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *brand positioning* yang tepat, sehingga *brand image* bisa terus-menerus ditingkatkan.

Menurut Keller dalam (Firmansyah, 2019) Menjelaskan bahwa *brand image* adalah suatu persepsi tentang suatu merek sebagaimana yang telah direfleksikan oleh asosiasi merek yang telah tertanam dalam ingatan konsumen.

Berikut ini adalah komponen-komponen *brand image*, yaitu sebagai berikut:

#### 1) *Attributes* (Atribut)

Atribut merupakan penjelasan deskriptif tentang suatu fitur-fitur yang terdapat dalam produk atau jasa.

##### a) *Product Related Attributes* (Atribut Produk)

Atribut Produk adalah suatu bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi dari produk yang diperlukan konsumen bisa bekerja. Berhubungan dengan suatu komposisi fisik dan persyaratan yang terdapat dalam suatu jasa yang ditawarkan bisa berfungsi dengan baik.

##### b) *Non-product Related Attributes* (Atribut Non-produk)

Atribut Non-produk adalah aspek eksternal dalam suatu produk yang berkaitan dengan pembelian dan konsumsi sebuah produk atau jasa. Atribut non-produk terbagi dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang memakai produk atau jasa tersebut,

bagaimana dan dimana produk atau jasa itu akan dipakai.

## 2) *Benefits* (Keuntungan)

Keuntungan adalah nilai personal yang dikaitkan oleh pelanggan terhadap atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

### a) *Functional benefits*

*Functional Benefits* adalah sesuatu yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar contohnya kebutuhan fisik, keamanan, dan pemecahan masalah.

### b) *Experiential Benefits*

*Experiential Benefits* adalah suatu hal yang berkaitan dengan perasaan yang timbul pada saat memakai suatu produk atau jasa. Benefit tersebut memuaskan kebutuhan bereksperimen contohnya kepuasan sensori.

### c) *Symbolic Benefits*

*Symbolic Benefits* adalah suatu hal yang berkaitan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *selfesteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai jika hal tersebut berhubungan dengan konsep diri mereka seperti *prestise*, *eksklusivitas* dan gaya fashion merek.

## 3) *Brand Attitude* (Sikap Merek)

Menurut Kotler dalam (Firmansyah, 2019) sikap Merek adalah evaluasi keseluruhan atas sebuah merek, dan apa yang dipercayai konsumen tentang merek-merek tertentu sejauh mana konsumen percaya bahwa produk atau jasa ini mempunyai atribut atau keuntungan tersendiri, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut tentang bagaimana baik dan buruknya sebuah produk jika mempunyai atribut atau keuntungan tersebut. *Brand image* ini selalu berhubungan dengan atribut produk karena agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen senang terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang dipakai dalam sebuah produk merupakan rasa, kemasan,

harga, aman, dan distribusi.

f. Unsur *Brand Image*

Menurut Kotler (dalam Firmansyah, 2019) *Brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang berguna untuk menjelaskan suatu barang atau jasa atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari jasa atau barang pesaing.

Menurut Landa (dalam Firmansyah, 2019) Pengertian *brand* pada saat ini telah berkembang, mulai dari sekedar merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan, dan berkaitan dengan suatu hal yang kasat mata dari merek; seperti nama dagang, logo seperti ciri visual lainnya, dan juga citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan di benak konsumen. Bagi suatu perusahaan, *brand* tidak hanya sekedar berfungsi sebagai *corporate identity*, akan tetapi *brand* ini bisa meningkatkan *brand image* (citra yang terbentuk di dalam benak konsumen tentang suatu merek tertentu) yang luar biasa, jika digarap dengan cara profesional.

Menurut Neumeier (dalam Firmansyah, 2019) *brand* adalah suatu pernyataan tentang siapa (identitas), apa yang dikerjakan (produk/jasa yang ditawarkan). *Brand* merupakan suatu reputasi, jika merek yang memiliki reputasi maka merek tersebut dapat dikatakan menjanjikan, sehingga konsumen lebih mempercayai dan memilih merek tersebut.

1) Unsur Merek

Yang paling penting dalam suatu merek adalah nama dagang atau merek. Namun tidak cukup dengan brand tersebut bila hanya didukung dengan lambang atau simbol identitas visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada berbagai macam media pendukung komunikasi pemasaran suatu *brand*.

Unsur-unsur merek, yaitu sebagai berikut:

- a) Nama Merek
- b) Logo: logo, logotype, monogram, bendera

- c) Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan.
- d) Juru Bicara: pesohor, toko pendiri, toko perusahaan, toko ciptaan, dan mascot.
- e) Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, tag line, jingle.
- f) Suara: lagu, icon bunyi / nada, lagu tematik.

## 2) Jenis Merek

Merek mempunyai beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

### a) Product Brand

Branding produk merupakan suatu hal yang paling umum dalam branding, karena merek yang sukses merupakan suatu merek yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di bandingkan dengan produk-produk pesaing lainnya.

### b) Personal Brand

Personal Branding adalah alat pemasaran yang paling populer di berbagai kalangan publik figure seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya, sehingga masyarakat mempunyai pandangan tersendiri terhadap mereka.

### c) Corporate Brand

Corporate Branding ini sangat penting karena berfungsi dalam mengembangkan suatu reputasi pada sebuah perusahaan di pasar, hal tersebut meliputi semua aspek perusahaan tersebut di mulai dari produk/jasa yang ditawarkan samapi kontribusi karyawan terhadap masyarakat.

### d) Geographic Brand

Geographic Branding atau regional berfungsi untuk menimbulkan gambaran yang berasal dari produk jasa pada saat nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

### e) Cultural Brand

Cultural Brand berfungsi dalam mengembangkan reputasi tentang lingkungan dan orang-orang yang berasal dari lokasi

tertentu atau kebangsaan.

*Brand Image* merupakan deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif yang telah dikembangkan berguna dalam membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen pada sebuah merek tertentu, diantaranya merupakan multi-dimensional *scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya (Firmansyah, 2019).

Menurut Keller (dalam Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa asosiasi merek berguna dalam pusat informasi yang tersambung ke dalam memori otak dan merek tersebut mengantung arti bagi konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, *brand image* (citra merek) adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen mengenai sebuah produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

Menurut Roslinia (dalam Firmansyah, 2019) dalam melakukan pengembangan *brand image* yang harus diketahui jika suatu merek itu kuat maka merek tersebut memiliki identitas yang baik. Pada umumnya konsumen menginginkan suatu merek yang unik dan khas. Ketidakcocokan *brand image* dengan yang diharapkan oleh konsumen dapat memberikan kesempatan kepada para pesaing.

Menurut Kapferer dalam (Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa konsumen membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, simbol visual, produk, periklanan, sponsorship, artikel dan kemudian dikembangkan dan diimplementasikan oleh konsumen.

Menurut Surachman dalam (Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa identitas merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang menjadi tujuan atau cita-cita dari strategi merek itu sendiri dalam menciptakan dan mempertahankan kelangsungan suatu merek di pasar dan identitas merek ini harus berbeda dari identitas pesaing-

pesaing yang ada dan pengembangannya secara komprehensif untuk konsumen.

### 3) Unsur *Brand Image*

*Brand Image* dibentuk dari 3 unsur agar tertanam kuat dalam benak konsumen, yaitu keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Unsur-unsur dari ketiga *brand awareness* tersebut, yaitu sebagai berikut:

#### a) *Favorability of Brand Association*

Keunggulan asosiasi merek bisa membuat konsumen percaya kepada atribut dan manfaat yang diberiklan oleh sebuah merek tersebut dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal tersebut menciptakan sikap yang positif pada merek tersebut. Tujuan dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen yaitu untuk mendapatkan kepuasan mengenai kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan tersebut terdapat dalam diri konsumen sehingga melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen agar terpenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan dalam asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, sehingga tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga bisa menjadi salah satu pendukung merek tersebut.

#### b) *Strenght of Brand Association*

Kekuatan asosiasi merek ini tergantung kepada cara bagaimana suatu informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi itu bisa dikelola oleh data sensoris pada

otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menjelaskan arti dari informasi pada suatu produk atau jasa maka muncullah asosiasi yang akan semakin kuat tertanam di dalam benak konsumen. Konsumen akan memandang tentang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengelair melalui kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Walaupun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya bergantung kepada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan di sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan dalam pandangan pelanggan mengenai sebuah objek merek akan menciptakan proses persepsi terhadap perilaku pembelian yang berbeda.

c) *Uniqueness of Brand Association*

Maksud dari *uniqueness of brand association* yaitu bahwa suatu merek harus unik dan menarik agar bisa menarik konsumen dan agar memiliki ciri yang khas dan sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Karena keunikan tersebut maka suatu produk tersebut akan memberikan kesan yang cukup membekas di dalam ingatan konsumen karena keunikan dari merke produk tersebut sehingga membedakannya dengan jenis produk para pesaing lainnya. Dengan adanya ciri khas pada merek ini maka akan melahirkan keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam dimensi merek yang terdapat didalamnya. Merek yang baik adalah merek yang bisa memberikan kesan yang baik bagi konsumen yang mengonsumsi produk dengan merek tersebut.

g. Fungsi dan Peran Citra Merek

Menurut Boush dan Jones dalam (Firmansyah, 2019) menjelaskan beberapa fungsi dari *brand image*, yaitu sebagai berikut:

1) Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

Berhubungan dengan *market entry* maka *brand image* memiliki

peran penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*. Produk pioner mempunyai citra merek yang kuat dalam mendapatkan keuntungan karena biasanya produk follower kalah pamor dengan produk pionir, seperti Aqua. Bagi follower pastinya akan membutuhkan biaya yang tinggi untuk menggeser produk pionir dikarenakan produk pionir memiliki citra merek yang kuat. Maka disitulah keuntungan bagi produk pionir (*first-mover/pioneering advantages*) karena memiliki citra merek yang kuat dibandingkan produk pionir yang mempunyai citra merek yang masih lemah atau produk komoditi tanpa merek.

## 2) Sumber Nilai Tambah Produk (*Source of Added Product Value*)

Para pemasar mengakui jika citra merek tidak hanya merangkum pengalaman dari konsumen saja dengan produk dari merek tersebut, tetapi benar-benar bisa merubah pengalaman itu. Contohnya terbukti bahwa konsumen mengatakan bahwa makanan atau minuman yang berasal dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dibandingkan kompetitor jika hal tersebut di uji secara *unblinded* dibandingkan jika diuji secara *blinded taste tests*. Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki peran yang sangat kuat dalam menambah nilai terhadap produk melalui mengubah pengalaman produk.

## 3) Penyimpan Nilai Perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama dari suatu merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi dari biaya iklan dan peningkatan untuk kualitas dari produk yang terakumulasikan. Perusahaan bisa menggunakan penyimpan nilai dalam mengkonversi ide pemasaran strategis agar menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Contohnya merek dari Hallmark lebih diuntungkan karena keputusan yang dibuat selama 1950 dalam mensponsori beberapa program televisi berkualitas tinggi secara khusus setiap tahun.

#### 4) Kekuatan dalam penyaluran produk (Channel Power)

Jika citra merek memiliki nama yang kuat dan berfungsi dengan baik sebagai indikator ataupun kekuatan dalam saluran distribusi (channel power). Berdasarkan hal tersebut maka merek tidak hanya memiliki fungsi secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga berfungsi secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

#### h. Manfaat *Brand Image* (Citra Merek)

Berikut ini beberapa manfaat dari *brand image* menurut Keller dalam (Firmansyah, 2019), yaitu sebagai berikut:

- 1) Sebagai sarana identifikasi berfungsi memudahkan dalam proses penanganan dan pelacakan produk bagi perusahaan, seperti dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Sebagai bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek tersebut bisa saja mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama dari merek tersebut bisa diproteksi melalui merek dagang yang telah terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan ini bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasannya juga bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual tersebut bisa memberikan jaminan bahwa perusahaan tersebut bisa berinvestasi secara aman melalui merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- 3) Signal tingkat kualitas untuk para pelanggan yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah untuk memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti itulah yang akan menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan akan menimbulkan hambatan yang akan menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
- 4) Sarana penciptaan asosiasi dan makna unik sehingga membedakannya dari produk para pesaing yang lain.

- 5) Sumber keunggulan kompetitif, yang pertama yaitu melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk ke dalam ingatan konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, yang pertama yaitu menyangkut pendapatan di masa yang akan datang.

Menurut Arnoul dalam (Firmansyah, 2019) berikut ini faktor-faktor yang membentuk *brand image*, yaitu sebagai berikut:

#### 1) Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan bisa mempengaruhi atribut-atribut teknis yang terdapat dalam sebuah produk yang dimana faktor ini bisa dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya termasuk juga dalam faktor ini.

#### 2) Faktor Personal

Faktor personal merupakan kesiapan mental konsumen dalam melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra adalah produk akhir yang berasal dari sikap awal dan pengetahuan yang timbul melalui proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Faktor- faktor pembentuk citra merek dijelaskan sebagai berikut (Bambang, 2021):

#### 1) Keunggulan Asosiasi Merek

Asosiasi merek yang menguntungkan di mana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek mendeskripsikan kesukaan terhadap merek terbaik melalui dan suatu merek, atau hal yang disukai atau tidak oleh konsumen terkait dengan atribut dan manfaat merek tersebut

#### 2) Keunikan asosiasi merek

Inti dari brand positioning adalah merek memiliki keuntungan bersaing yang terus-menerus atau proposisi penjualan unik yang

memberikan alasan yang menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut. Oleh karena itu, harus dibuat keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

### 3) Kekuatan asosiasi merek

Masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika seseorang konsumen secara aktif menguraikan informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen.

Menurut Bambang Sukma Wijaya dalam (Firmansyah, 2019) menjelaskan beberapa dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk *brand image*, yaitu sebagai berikut:

#### 1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

*Brand Identity* adalah identitas fisik yang berhubungan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen dapat lebih mudah untuk mengenalinya dan membedakannya dengan produk merek lain, contohnya seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaannya, slogan, dan lain-lain.

#### 2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

*Brand Personality* merupakan suatu karakter dari merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga konsumen lebih mudah membedakannya dengan merek yang lain dengan kategori yang sama, contohnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, dinamis, independen, kreatif, dan lain-lain.

#### 3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

*Brand Association* merupakan suatu hal spesifik yang pantas yang selalu dikaitkan dalam suatu merek, hal tersebut bisa timbul dari penawaran unik dari sebuah produk, aktivitas yang berulang dan konsisten contohnya seperti kegiatan sponsorship atau *social*

*responsibility*, isu-isu yang sangat kuat yang berhubungan dengan sebuah merek tersebut, person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat yang berhubungan dengan merek tersebut.

#### 4) *Brand Attitude & Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

*Brand Attitude & Behavior* merupakan suatu sikap dalam berkomunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam proses menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Seringkali suatu merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, dengan pelayanan yang buruk tersebut akan mengakibatkan pandangan publik yang kurang baik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitis, dengan pelayanan yang baik dan kepedulian kepada lingkungan dan masyarakat luas dengan sendirinya akan membentuk persepsi yang baik pula kepada sikap dan perilaku merek tersebut. Dari pembahawan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* dan *behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada sebuah merek pada saat berhubungan dengan khalayak konsumen., dan juga termasuk perilaku karyawan dan yang mempunyai merek tersebut.

#### 5) *Brand Benefit & Competence* (Manfaat & Keunggulan Merek)

*Brand Benefit & Competence* adalah nilai-nilai dan keunggulan yang khas yang terdapat di dalam suatu merek yang ditawarkan kepada konsumen sehingga bisa membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit dapat berupa *functional*, *emotional*, *symbolic* atau *social*.

#### i. Elemen dan Dimensi Citra Merek

Berikut ini adalah beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan *brand image* (Firmansyah, 2019a), yaitu sebagai berikut:

1) Kulaitas atau mutu yang berhubungan dengan kualitas produk pada

barang yang ditawarkan pada merek yang dibuat oleh perusahaan.

- 2) Produk yang dikonsumsi tersebut dipercaya dan disenangi oleh konsumen.
- 3) Fungsi dari produk tersebut berguna dan bermanfaat.
- 4) Dalam hal ini harga berhubungan dengan banyak atau sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk.
- 5) Citra yang dimiliki oleh merek tersebut, merupakan suatu informasi yang berhubungan dalam merek tersebut terhadap produk tertentu.

Menurut Keller dalam (Firmansyah, 2019) *brand image* merupakan persepsi konsumen pada *brand image* produk yang akan dipakai atau dikonsumsi.

*Brand Image* dapat diukur berdasarkan pada aspek suatu merek, yaitu sebagai berikut:

#### 1) Merek Mudah Diingat

Maksud dari merek mudah diingat yaitu elemen merek yang dipilih haruslah mudah diingat dan diucapkan. Logo, simbol, nama yang dipakai harusnya lebih menarik, unik agar menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

#### 2) Merek Mudah Dikenal

Merek mudah dikenal yaitu bisa melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, sebuah bentuk produk khusus bisa menarik perhatian dan mudah diketahui oleh konsumen. Maka *trade dress* sering sama dengan merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang bisa dimintakan perlindungan hukum.

#### 3) Reputasi Merek Baik

Reputasi merek yang baik merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi tersebut berdasarkan kepada apa yang diketahui oleh masyarakat ketahu atau yang berhubungan

dengan perusahaan yang bersangkutan. Jika ada perusahaan yang sama maka belum tentu juga memiliki citra yang sama juga dihadapan konsumen. Konsumen menjadikan citra perusahaan menjadi salah satu pegangan dalam mengambil.

Berikut ini ada 2 faktor *brand image*, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Fisik

Faktor fisik adalah karakteristik fisik dari merek, yaitu desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini dibuat oleh emosi, kepercayaan, nilai, dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen bisa menerangkan produk dari merek tersebut. *Brand image* sangat berkaitan dengan apa yang dipikirkan oleh orang, rasakan kepada sebuah merek tertentu. Oleh sebab itu *brand image* faktor psikologis lebih banyak berfungsi dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

## B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Berikut ini adalah kajian relevan yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti teliti, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Kajian Relevan**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Elsa Yuli Ratna Sari (Tahun 2023)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Keunggulan Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Nagari Cabang Lubuk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, keunggulan produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah Bank Nagari

		Buaya Padang. (Jurnal, Mirai Management)	Cabang Lubuk Buaya Padang
2	Berlian Indriani (Tahun 2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication</i> Terhadap Minat Nasabah Dalam <i>Open An Account</i> Tabungan Haji (Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan Haji BRI Syariah IB KC Bandar Lampung Kedaton Tahun 2017-2019). (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam <i>Open on Account</i> tabungan Haji, sedangkan <i>brand image</i> dan <i>media communication</i> berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam <i>Open an Account</i> Tabungan Haji.
3	Darul Islam dkk (Tahun 2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing, Brand Image, dan Word Of Mouth (WOM)</i> Terhadap Minat Menabung Nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. (Jurnal,	Hasil dari penelitian ini men unjukkan bahwa variabel <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung. <i>Brand image</i> menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung,

		Ekonomi Bisnis)	variabel <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat menabung nasabah, <i>digital marketing</i> , <i>brand image</i> , dan <i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung.
4	Desi Klara tahun (2023)	Pengaruh Inovasi Produk Simpanan, Daya Tarik Promosi, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Menabung Anggota <i>Credit Union</i> Khatulistiwa Bakti di Pontianak. (Jurnal, Universitas Widya Dharma Pontianak).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk simpanan, daya tarik promosi dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung anggota.

Sumber: (Peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel diatas dalam penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, yaitu:

- 5) Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elsa Yulia Ratna Sari dan Lidya Martha yaitu sama-sama meneliti tentang *brand awareness*, sedangkan perbedaannya terdapat pada jumlah variabel dan objek penelitian. Elsa Yulia Ratna Sari dan Lidya Martha menggunakan tiga variabel bebas sedangkan penelitian ini memakai dua variabel bebas sedangkan penelitian ini memakai dua variabel bebas dan objek penelitiannya terhadap minat nasabah menabung

di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang sedangkan penelitian ini objeknya pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021.

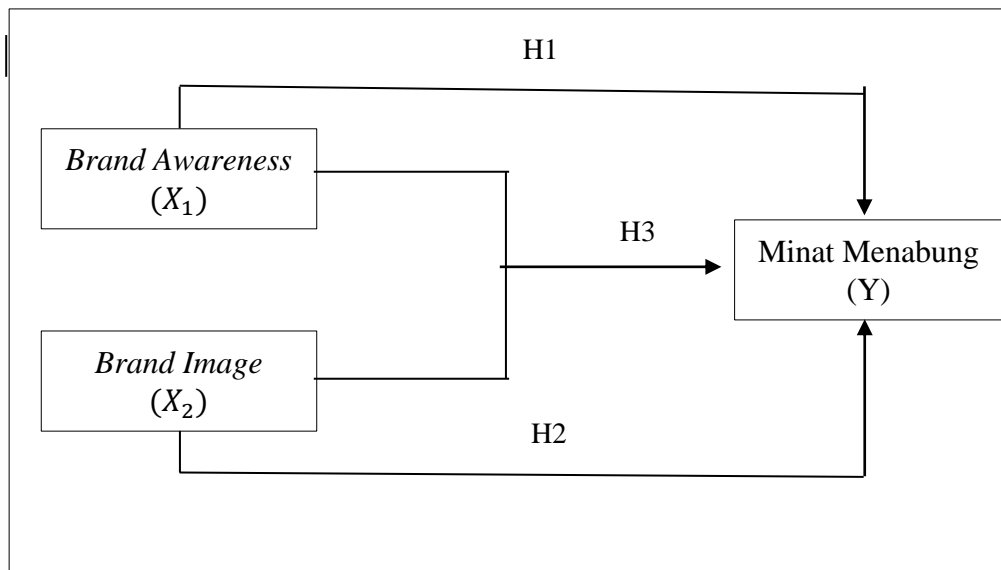
- 6) Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Berlian Indriani yaitu sama-sama meneliti tentang *brand awareness* dan *brand image*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada jumlah pemakaian variabel dan objek penelitian. Berlian Indriani memakai tiga variabel bebas sedangkan penelitian ini memakai dua variabel bebas dan objek penelitiannya terhadap nasabah dalam *open an account* tabungan haji sedangkan penelitian ini objeknya pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021.
- 7) Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darul Islam, dkk yaitu sama-sama meneliti tentang *brand image*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada jumlah pemakaian variabel dan objek penelitian. Darul Islam dkk memakai sebanyak tiga variabel bebas, sedangkan dalam penelitian ini hanya memakai dua variabel bebas dan objek penelitiannya pada nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik sedangkan penelitian ini meneliti pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021.
- 8) Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Desi Klara yaitu sama-sama meneliti tentang *brand image*, sedangkan perbedaannya terdapat pada jumlah variabel bebas dan objek penelitiannya. Desi Klara memakai tiga variabel bebas, sedangkan penelitian ini memakai dua variabel bebas dan objek penelitiannya pada anggota *credit union* khatulistiwa bakti di pontianak, sedangkan penelitian ini objeknya pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021.

### **C. Kerangka Berpikir**

Kerangka Berpikir adalah sebuah kerangka penalaran yang tersusun berdasarkan konsep atau teori. Konsep atau teori adalah menjadi acuan dalam penelitian, kerangka teori biasanya tersusun pada bentuk matriks, bagian atau

gambar sederhana (Tarigan, 2015). Dalam penelitian yang berjudul pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di bank syariah, dapat digambarkan kerangka berpikirnya sebagai berikut:

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



Dari gambar di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *brand awareness* mempengaruhi minat, *brand image* mempengaruhi minat, *brand awareness* dan *brand image* sama-sama mempengaruhi minat.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah bentuk dugaan sementara yang terdapat pernyataan ilmiah, tapi masih perlu dilakukan pengujian (Abdullah & Saebani, 2014: 187). Oleh sebab itu, hipotesis dibuat berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu dan bisa dilakukan berdasarkan data-data yang sudah ada sebelum dilakukan penelitian secara lebih lanjut yang dimana tujuannya yaitu untuk menguji kembali hipotesis tersebut.

Hipotesis adalah jawaban sementara pada rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah yang diteliti sudah dinyatakan dengan

bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan dalam fakta-fakta empiris yang didapatkan dari pengumpulan data (Sugiyono, 2018). Hipotesis adalah jawaban teoritis pada rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris (Yudiawan, 2022). Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan di uji peneliti, yaitu:

$H_01$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap minat mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 menabung di bank syariah

$H_a1$  : Ada pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap minat mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 menabung di bank syariah

$H_02$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap minat mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 menabung di bank syariah.

$H_a2$  : Ada pengaruh signifikan efektivitas antara *Brand Image* terhadap minat mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 menabung di bank syariah

$H_03$  : Tidak ada pengaruh simultan antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 menabung di bank syariah

$H_a3$  : Ada pengaruh simultan antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 menabung di bank syariah

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan pada penemuan-penemuan yang bisa dipakai dengan menggunakan prosedur statistik dan pengukuran, yang digunakan dalam meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan datanya dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dan statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Metode ini masuk kedalam jenis penelitian lapangan. Metode ini adalah metode ilmiah yang konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2014: 7).

Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai lapangan (*field research*) merupakan suatu penelitian yang dilaksanakan secara sistematis terhadap data yang didapatkan di lapangan. Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan pendekatan kuantitatif yang dimana penelitian dilaksanakan untuk menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Fadhli & Fachruddin, 2019).

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

#### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar khususnya pada mahasiswa jurusan perbankan syariah angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

## 2. Waktu Penelitian

**Tabel 3. 1**  
**Rancangan Waktu Penelitian**

Kegiatan	Tahun 2024								2025
	Feb- Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
Pengajuan judul proposal skripsi									
Bimbingan proposal skripsi									
Seminar Proposal									
Perbaikan setelah proposal									
Penelitian									
Bimbingan skripsi									
Munaqasa									

Sumber: (Peneliti, 2024).

### C. Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara, karena data primer dikumpulkan oleh peneliti maka diperlukan sumber daya yang cukup memadai, seperti biaya, waktu, tenaga, dan lain sebagainya (Sugiyono, 2016). Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu

mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari catatan, buku dan instansi yang terkait dengan bentuk yang sudah ada yang berbentuk publikasi (Yusuf, 2017). Dalam Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder dari resmi E-Campus UIN Mahmud Yunus Batusangkar untuk mengetahui jumlah mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari suatu objek yang bisa berupa manusia, objek, transaksi, dan dimana peneliti tertarik untuk mempelajarinya dan menjadi suatu objek penelitian, sehingga objek-objek itu digunakan sebagai sumber penelitian (Kuncoro, 2013: 118). Dalam penelitian ini populasi yang diambil merupakan mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Dalam penelitian ini terdapat sebanyak 128 populasi.

### 2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik pada populasi yang dipilih secara cermat dari populasi tersebut atau bagian kecil dari bagian populasi yang pengambilannya dilakukan secara prosedur tertentu yang dapat mewakili populasinya (Siyoto, 2015). Sampel adalah bagian dari beberapa ciri khusus yang terdapat dalam populasi yang digunakan dalam penelitian (Sujarweni, 2016).

Sampel adalah sebagian kecil yang diambil dari populasi menurut prosedur tertentu dan mewakili populasi tersebut (Abdurrahman & Muhidin, 2017). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan metode teknik pengambilan sampel yang dimana dalam pengambilannya tidak memberikan kesempatan dan peluang yang sama

terhadap setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2014: 117).

*Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel menggunakan sumber data yang berdasarkan pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu untuk tujuan memperoleh sampel yang *representative* (Ibid, n.d.). Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa jurusan perbankan syariah UIN Mahmud Yunus dan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 56 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu random sample yaitu pengambilan anggota sampel secara acak, semua anggota populasi dari sampel di beri kebebasan yang sama dalam memilih menjadi anggota sampel.

Jumlah penentuan sampel dalam peneliti menggunakan rumus slovin. Rumus slovin dipakai dalam menentukan besar sampel penelitian yang bertujuan untuk mengukur proporsi populasi. Penentuan tingkat margin error yang ditoleransi pada rumus slovin yaitu: 10%, 5%, dan 1%, semakin kecil semakin error, maka semakin besar sampel penelitian. Untuk menemukan jumlah sampel peneliti memakai 10% atau 0,1 pada margin error level. Rumusnya, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = *Error Level*

Berdasarkan rumus diatas, besarnya sampel dalam penelitian dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{128}{1+128(0,1)^2}$$

$$n = \frac{128}{1 + (128 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{128}{1 + 1,28}$$

$$n = \frac{128}{2,28}$$

$n = 56,14$  dibulatkan menjadi 56 sampel

## E. Pengembangan Instrumen

### 1. Validasi Instrumen

Validasi instrumen adalah salah satu bagian yang penting dalam pengembangan instrumen penelitian. Tujuan dilakukan validasi instrumen ini yaitu untuk mengetahui apakah instrumen layak atau tidak layak. Kelayakan instrumen ini ditentukan oleh tiga hal menurut Soenarto (2013: 200) dalam (Adib, 2019) yaitu:

- a. Instrumen yang dihasilkan sesuai dengan permasalahan yang akan dipecahkan dan tujuan yang ingin dicapai.
- b. Instrumen yang memenuhi kriteria kinerja pendidik, yaitu: kejelasan kompetensi yang akan dipenuhi, kejelasan petunjuk pengguna instrumen, kemudahan implementasi instrumen, ketepatan penilaian instrumen, dan kejelasan umpan balik instrumen.
- c. Instrumen yang memenuhi kriteria penampilan, yaitu: kejelasan petunjuk penggunaan instrumen, keterbacaan panduan penggunaan, dan kualitas tampilan instrumen.

## 2. Validasi Ahli

Tujuan dilaksanakan validasi ahli yaitu untuk mengetahui kelayakan instrumen berdasarkan penilaian dan pertimbangan para ahli. Dalam validasi instrumen tugas parah ahli adalah meriview instrumen awal yang dirancang peneliti. Responden pada validasi ahli adalah para ahli atau pakar di bidang yang terkait dengan instrumen yang dikembangkan (Adib, 2019).

Indikator kuesioner dalam penelitian diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *liker* dipakai dalam mengukur sikap, pendapat dan pengetahuan seseorang atau kelompok dalam suatu kejadian dan gejala sosial (Riyanto & Hatmawan, 2020).

**Tabel 3. 2**  
**Kategori Skala *Likert***

Skala Pengukuran	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: (Sugiyono, 2018).

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajarinya sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, lalu ditarik kesimpulannya yang terdapat dua jenis variabel. Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, disebabkan adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen yang diteliti adalah minat mahasiswa. Variabel bebas yang sering disebut dengan variabel simultan, preditor. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi mempengaruhi variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya (bebas) adalah *brand*

*awareness dan brand image.*

**Tabel 3. 3**  
**Kisi-Kisi Instrumen Penelitian**

	No	Indikator	No Item Pertanyaan	Sumber
<b>Brand Awareness (X1)</b>	1	<i>Recognition</i>	1	(Firmansyah, 2019) tentang indikator <i>brand awareness</i>
	2	<i>Recall</i>	1	(Firmansyah, 2019) tentang indikator <i>brand awareness</i>
	3	<i>Purchase</i>	1	(Firmansyah, 2019) tentang indikator <i>brand awareness</i>
	4	<i>Consumption</i>	1	(Firmansyah, 2019) tentang indikator <i>brand awareness</i>
<b>Brand Image (X2)</b>	5	<i>Strengthnes</i>	1	(Kayawati & Kurnia, 2021) tentang indikator <i>brand image</i>
	6	<i>Unigueness</i>	1	(Kayawati & Kurnia, 2021) tentang indikator <i>brand</i>

				<i>image</i>
	7	<i>Favorable</i>	1	(Kayawati & Kurnia, 2021) tentang indikator <i>brand image</i>
<b>Minat Menabung (Y)</b>	8	Minat transaksional	1	(Priansa, 2017) tentang indikator minat menabung
	9	Minat refresensial	1	(Priansa, 2017) tentang indikator minat menabung
	10	Minat prefensial	1	(Priansa, 2017) tentang indikator minat menabung
	11	Minat eksploratif	1	(Priansa, 2017) tentang indikator minat menabung

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu:

### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen dalam pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Kuesioner yang peneliti lakukan

yaitu terkait dengan pernyataan dan pertanyaan dengan jawaban alternatif yang berkaitan dengan pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021.

## 2. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti terkait dengan data yang diberikan oleh pemberi informasi adalah dalam bentuk wawancara, dimana peneliti mengajukan tanya jawab secara langsung dengan pihak narasumber yang terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan. Dimana narasumber tersebut adalah mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji instrumen data yang berguna dalam mengetahui seberapa cermat suatu item yang digunakan dalam mengukur apa yang akan diukur. Item baru dikatakan valid jika korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal tersebut menunjukkan terdapat dukungan item dalam mengungkapkan sesuatu yang ingin diungkapkan. Item ini biasanya berisi pertanyaan dan pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan kuesioner untuk tujuan mengungkapkan sesuatu (Priyatno, 2014). Uji Validitas adalah kemampuan yang dimiliki kuesioner dalam mengukur apa yang akan diukur (Astuti, 2015).

Teknik korelasi yang bisa dipakai yaitu teknik korelasi *product moment* dan berguna agar mengetahui apakah nilai korelasi antar setiap pertanyaan itu signifikan, bisa dilihat dari tabel nilai *product moment* atau menggunakan SPSS 23 untuk mengujinya. Bagi setiap pertanyaan atau pernyataan yang tidak valid wajib dibuang atau dipakai untuk instrument pertanyaan atau pernyataan (Noor). Berikut ini dasar dalam pengambilan keputusan, yaitu:

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

Alat yang digunakan dalam menunjukkan ukuran penyimpanan dari tujuan, sehingga penyimpanan ini dikatakan dengan kesalahan (*error*) atau varian (Jogiyanto, 2014).

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) Uji reliabilitas dipakai dalam konsistensi alat ukur dengan menggunakan kuesioner. Reliabilitas adalah pengukuran yang digunakan dengan menggunakan objek yang sama, sehingga menghasilkan data yang sama. Jadi uji reliabilitas disebut dengan mengukur kestabilan alat ukur. Metode yang dipakai dalam penelitian untuk mengukur skala *libert* adalah *cronbach alpha*.

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan bagian dari indikator dari variabel. Jadi, makin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat ukur maka semakin stabil alat pengukur tersebut. Untuk memastikan apakah instrument ini reliabel atau tidak reliabel maka dilakukan pengujian menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana suatu kuesioner dianggap sebagai reliabel jika *cronbach's alpha*  $> 0.600$ .<sup>66</sup> Jika nilai *cronbach's alpha*  $< 0,60$  maka instrumen dalam penelitian tersebut tidak bisa dikatakan tidak reliabel (Siregar, 2014).

#### 2. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui dan melihat hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Korelasi ganda adalah suatu nilai yang dapat memberikan pengaruh antara dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika nilai mendekati satu 1 maka hubungan yang terjadi semakin tinggi dan jika nilai mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Berikut adalah tingkat keandalan

korelasi menurut sugiyono (2017), yaitu:

**Tabel 3. 4**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi *Alpha Cronbach***

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2017).

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam mengukur apakah data yang kita miliki tersebut berdistribusi normal sehingga bisa dipakai dalam statistik parametrik. Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual tersalurkan secara normal atau tidak. Jadi uji normalitas tidak bisa digunakan terhadap masing-masing variabel tetapi bisa digunakan pada nilai residualnya (Irianto, 2014). Metode yang akan digunakan dalam untuk mengetahui masalah normalitas yaitu: Uji *kolmogorov-smirnov* yang dipakai untuk melihat sampel apakah populasinya berdistribusi normal. Dalam pengujian normalitas data yang digunakan dalam pengujian adalah *one sample kolmogorov-smirnov*, dasar pengambilan keputusannya, yaitu:

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka data tersebut disebut tidak berdistribusi normal.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas terdapat tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan lain. Menurut (Ghozali, 2015), mengatakan jika varian data

residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dipakai untuk mengetahui apakah ada atau tidak penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, ialah terdapat ketidaksamaan varian dari residual dalam semua pengamatan terhadap model regresi (Priyanto, 2014). Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan *scatter plot*. Berikut beberapa dasar dalam pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika terdapat pola tertentu seperti bergelombang, melebar, dan menyempit maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik yang menyebar dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan dalam menguji pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji Multikolinearitas merupakan untuk melihat apakah ada korelasi antar variabel independen pada sebuah model analisis regresi berganda (Umar, 2015). Jika korelasi terjadi maka disebut problem multikolinearitas. Untuk melihat nilai multikolinearitas bisa melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Berikut ini untuk melihat nilai VIF, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF  $< 10,00$  maka tidak terdapat multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- 2) Jika nilai VIF  $> 10,00$  maka terdapat multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Berikut ini untuk melihat nilai *tolerance*, yaitu sebagai berikut:

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

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang berguna untuk mempelajari variabel-variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 dengan menggunakan persamaan, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Y (Minat menabung di bank syariah)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi 2

X1 = *Brand Awareness*

X2 = *Brand Image*

e = Standar Error

#### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa besar pengaruh antara dua variabel yang diteliti yaitu variabel dependen dan independen, jadi dihitung koefisien determinasi jika  $R^2 = 100\%$  maka variabel independen memiliki pengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Tetapi, jika  $R^2 = 0$  maka variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen. Berikut ini hal-hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Nilai  $R^2$  harus berkisar 0-1 ( $0 < R^2 < 1$ )
- b.  $R^2 = 1$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
- c.  $R^2 = 0$  maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

#### 6. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (T)

Uji T adalah salah satu bagian dari uji statistika parametrik digunakan dalam menguji kebenaran atau kepaluan hipotesis nol yang

menyatakan bahwa diantara dua buah rata-rata sampel yang akan diambil secara acak dari populasi yang tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Dalam uji t ada beberapa langkah yaitu membuat hipotesis, menentukan nilai signifikan yang digunakan, perhitungan nilai t, menentukan t tabel dan df lalu membuat sebuah keputusan (Nuryadi, 2017: 95). Uji t dipakai untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) (Andre, 2018). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di bank syariah.

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

Keterangan:

t = nilai t

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

- 1) Jika  $\text{sig} < 0.05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai  $\text{sig} > 0.05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

b. Uji Simultan (F)

Uji simultan adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel independen bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai  $f_{\text{hitung}}$  dengan  $f_{\text{tabel}}$ . Uji simultan digunakan untuk memberitahukan bagian pada setiap variabel independen apakah berpengaruh pada variabel dependen secara bersama-sama (Sriyana, 2014).

- 1) Jika nilai  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$  maka hipotesis ditolak, maksudnya secara bersama-sama variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hipotesis diterima, maksudnya secara bersama-sama variabel dependen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$t = (k: n-k)$$

Keterangan:

N = jumlah responden

K = jumlah variabel bebas

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

##### **1. Visi, Misi, dan Tujuan**

###### **a. Visi**

Menghasilkan Lulusan Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah yang Saleh dan Moderat, serta Berbasis Keilmuan yang Integratif dan Interkonektif dalam Bingkai Kearifan Lokal bereputasi Global.

###### **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 dan internasional.
- 2) Mengembangkan kajian dan penelitian tentang perbankan syariah dan ekonomi Islam yang integratif dan interkonektif, berkearifan lokal bereputasi global dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.
- 3) Menyelenggarakan pengabdian masyarakat berbasis pemberdayaan ekonomi, berkearifan lokal bereputasi global dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.
- 4) Menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan lembaga-lembaga pemerintah dan non pemerintah, baik dalam maupun luar negeri untuk penguatan kelembagaan.

###### **c. Tujuan**

Menghasilkan lulusan yang berkualifikasi sebagai berikut:

- 1) Menghasilkan sarjana yang mampu menguasai teknologi dalam bidang perbankan dan lembaga keuangan syariah.
- 2) Menghasilkan sarjana yang kompetitif dan dapat meningkatkan daya guna masyarakat dalam bidang Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah.
- 3) Menghasilkan sarjana yang sholeh-moderat, dan menerapkan sistem syariah Islam dalam kehidupan sehari-hari.

- 4) Menghasilkan sarjana yang dapat melakukan penelitian dalam bidang Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah.
- 5) Menghasilkan kegiatan pengabdian masyarakat berbasis kegiatan ilmiah dalam bidang Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah.
- 6) Terwujudnya kerjasama dalam bidang tri dharma perguruan tinggi pada tingkat lokal, regional, nasional dan internasional.

## 2. Akreditasi



Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar telah terakreditasi “**Unggul**” oleh Lembaga Akreditasi Mandiri Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (LAM-EMBA) yang berlaku dari **tanggal 10 April 2024 sampai dengan 10 April 2029**.

## B. Deskripsi Data

### 1. Kriteria Reponden

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *brand awareness* dan *brand image* sehingga dapat memunculkan minat mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 untuk menabung di bank syariah. Dalam pelaksanaan penelitian ini yang peneliti teliti pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 yaitu sebanyak 56 orang responden, kuesioner dibagikan secara online kepada

responden dalam bentuk pernyataan di *google form* yang disebarakan melalui *whatsapp* grup lokal A perbankan syariah dan secara pribadi kepada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021. Oleh karena itu, berikut akan disajikan deskripsi karakteristik responden seperti di bawah ini:

Tabel 4. 1  
Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	10	17,9%
2	perempuan	46	82,1%

Sumber: (Data diolah, 2024)

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwasanya terdapat sebanyak 10 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 46 orang responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase responden berjenis kelamin laki-laki 17,9% dan responden berjenis kelamin perempuan 82,1%. Selanjutnya akan disajikan karakteristik responden berdasarkan umurnya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 2  
Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	20	2	3,6%
2	21	31	55,4%
3	22	17	30,4%
4	23	4	7,1%
5	24	2	3,6%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa tingkat umur

responden yaitu terdapat 2 orang responden dengan umur 20 tahun dengan presentase 3,6%, 31 orang responden dengan umur 21 tahun dengan presentase 55,4%, 17 orang responden dengan umur 22 tahun dengan presentase 30,4%, 4 orang responden dengan umur 23 tahun dengan presentase 7,1%, dan 2 orang responden dengan umur 24 tahun dengan presentase 3,6%.

## 2. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. 3  
Output Analisis Statistic Deskriptif

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TX1	56	12	20	16.34	2.065
TX2	56	9	15	12.64	1.507
TY	56	11	20	16.23	2.115
Valid N (listwise)	56				

Sumber: Data diolah, 2024

Penjelasan hasil output SPSS sebagai berikut: Dari output di atas dapat dilihat untuk variabel X1 (*Brand Awareness*), jumlah data (N) adalah 56, minimum 12, maksimum, 20 rata-rata 16,34, dan standar deviasi adalah 2,065. Untuk variabel X2 (*Brand Image*), jumlah data (N) adalah 56, minimum 9, maksimum 15, rata-rata 12,64, dan standar deviasi adalah 1,507.

## C. Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam menentukan seberapa akurat suatu alat ukur bisa melakukan fungsi. Alat ujur yang bisa digunakan dalam menguji validitas suatu kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor pertanyaan dan skor seluruh pernyataan responden terhadap suatu

informasi pada suatu kuesioner. Untuk pengujian validitas digunakan 56 responden dengan 11 butir pernyataan untuk variabel X dan Y. Apabila nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka data dapat dikatakan valid. Perhitungan statistik dalam uji validitas yang dipakai dalam penelitian yaitu menggunakan program IBM SPSS Statistics version 22. Untuk tingkat validitas dilakukan sebuah uji signifikan dengan cara melakukan perbandingan antara nilai  $R_{hitung}$  dengan nilai  $R_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , yaitu dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel.

Tabel 4. 4  
Output Uji validitas Item

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	86.32	87.168	.604	.885
X1.2	86.41	86.865	.581	.885
X1.3	86.36	86.234	.598	.885
X1.4	86.29	86.281	.657	.884
TX1	74.09	64.083	.804	.879
X2.1	86.07	87.268	.575	.886
X2.2	86.21	87.808	.576	.886
X2.3	86.36	86.961	.543	.886
TX2	77.79	73.044	.762	.874
Y1	86.64	85.979	.541	.886
Y2	86.14	86.270	.650	.884
Y3	86.09	86.446	.648	.884
Y4	86.61	87.479	.541	.887
TY	74.20	63.761	.791	.881

Sumber: Data diolah, 2024

Penjelasan hasil output SPSS: output ini menjelaskan tentang hasil uji validitas item dengan metode *corrected item total correlation*. Nilai korelasi dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*. Untuk menentukan apakah item valid atau tidak dengan membandingkan  $r$  hitung (nilai pada *corrected item total correlation*) dengan  $r$  table (didapat dari table  $r$ ).  $r$  tabel dicari signifikansi 0,05 dan  $N = 56$ , maka didapatkan nilai  $r$  tabel adalah 0,258. Dapat disimpulkan seluruh data valid karena tidak ada yang kurang dari nilai  $r$  tabel adalah 0,258.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen jika instrumen tersebut dipakai kembali sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach's* > 0,60. Perhitungan statistic dalam uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS Statistics version 22.

Tabel 4. 5  
Output Uji validitas Item

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	56	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	56	100.0

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4. 6  
Output Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	14

Sumber: Data diolah, 2024

Output pertama yaitu *Case Processing Summary* yang menjelaskan mengenai jumlah data yang valid suonya diproses dan data yang dikeluarkan serta presentasinya. Dapat diketahui bahwa data atau case yang valid berjumlah 56 dengan presentase 100% dan tidak ada data yang dikeluarkan atau disebut dengan *exclude*.

Output kedua adalah *Reliability Statistics*, merupakan hasil dari analisis reliabilitas menggunakan teknik *cronbach alpha*. Dapat diketahui

nilai *cronbach alpha* yaitu 0,891 dan karena lebih dari 0,6 maka instrumen variabel dikatakan reliable.

## 2. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas sangat penting dilakukan agar data bisa diketahui apakah berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan metode *one sample kolmogrov-smirnov* dan metode grafik dengan perhitungannya menggunakan SPSS 22. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai  $\text{sig} > 0,05$ . Dapat diketahui pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 7  
Uji Normalitas

Asymp.Sig. (2-tailed)	Sig.	Keterangan
0,092	0,05	Data berdistribusi normal

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji normalitas pada tabel 4.5 yaitu di atas signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*)  $0,092 > 0,05$  maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna agar kita mengetahui apakah model regresi yang diajukan sudah ditemukan korelasi kuat antara variabel independen. Uji multikolinieritas adalah antara variabel independen yang terdapat pada regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati kata sempurna (koefisien artinya tidak lebih dari 1). Model regresi dikatakan baik yaitu apabila tidak terjadi korelasi sempurna atau tidak mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Model regresi yang baik merupakan yang tidak terjadi korelasi antara variabel. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut disebut tidak ortogonal. Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai VIF (*Varian Inflation Factor*), jika nilai *tolerance* >

0,10 dan nilai  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8  
Output Uji Multikolinieritas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TX1	.618	1.618
	TX2	.618	1.618

Sumber: Data diolah, 2024

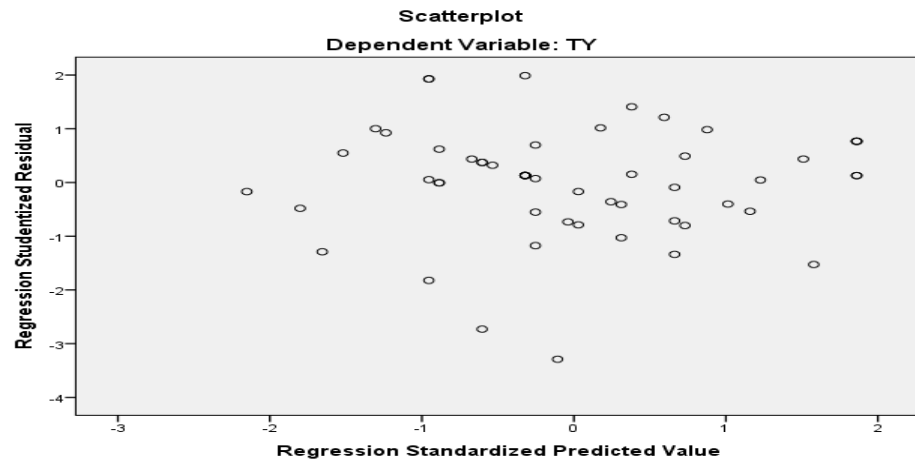
Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel X1 dan X2  $0,618 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,610 < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik merupakan heteroskedastisitas atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam sebuah persamaan regresi dapat diketahui dengan melakukan uji scatterplot dengan melihat penyebaran dari variabel residual. Uji heteroskedastisitas berguna dalam menguji apakah terjadi perbedaan *variance* dari nilai residual pada sebuah periode pengamatan ke periode pengamatan lain. Dalam melakukan analisis statistik terdapat berbagai cara dalam mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini yang dipakai dalam melakukan uji heteroskedastisitas yaitu dengan melihat pola gambar scatterplots.

Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan SPSS versi 22, yaitu sebagai berikut:

Gambar 4. 1  
Output Uji Heteroskedastisitas



Dalam uji heteroskedastisitas terdapat ciri-ciri yang menyebutkan tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu titik-titik kumpul data menyebar di bawah atau sekitar angka nol, titik tersebut tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk sebuah pola yang bergelombang melebar lalu menyempit.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwasanta tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas dalam model terpenuhi yaitu terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berguna dalam mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Perbedaannya dari regresi linear sederhana yaitu regresi linear sederhana hanya menggunakan satu variabel independen dalam satu model regresi, sedangkan regresi linear berganda memakai dua variabel independen atau lebih dalam satu model regresi. Dapat dilihat pada tabel berikut ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 9  
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.747	2.010		1.864	.068
TX1	.390	.136	.381	2.874	.006
TX2	.484	.186	.345	2.604	.012

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari olahan data pada tabel 4.7 diatas, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta = 3,747 merupakan nilai konstanta, yang berarti jika variabel *brand awareness* (X1) dan *brand image* X2) dalam keadaan konstanta atau 0, maka minat menabung di bank syariah (Y) masih akan meningkat sebesar 3,747 satuan. Hal ini disebabkan karena masih ada faktor lain diluar faktor *brand awareness* dan *brand image* yang mempengaruhi minat menggunakan tabungan bank syariah.
- b. Koefisien *brand awareness* (X1) = 0,390, berarti jika *brand awareness* meningkat 1 satuan maka akan menyebabkan kenaikan terhadap minat menggunakan tabungan bank syariah sebesar 0,390.
- c. Koefisien *brand image* (X2) = 0,484, berarti jika *brand image* meningkat 1 satuan maka akan menyebabkan kenaikan terhadap minat menabung di bank syariah sebesar 0,484.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4. 10  
Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 <sup>a</sup>	.426	.404	1.632

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *R square* 0,426 atau 42,6%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) seluruh variabel independen mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 42,6% terhadap variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen sebesar 42,6% dan 57,4 lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model ini.

#### 5. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara individu dari tiap variabel independen yang terdapat dalam model yang ada dalam terhadap variabel terikat. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 11  
Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.747	2.010		1.864	.068
Total Brand Awareness	.390	.136	.381	2.874	.006
Total Brand Image	.484	.186	.345	2.604	.012

a. Dependent Variable: Total Minat Menabung

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya dari pengaruh masing-masing variabel independen (*brand awareness* dan *brand image*) terhadap variabel dependen dapat diketahui melalui nilai signifikansi dari setiap variabel. Dasar dari pengambilan keputusan Uji T yaitu jika nilai sig < 0,05 atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka terdapat pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y dan begitu juga sebaliknya. Dengan ketentuan  $T_{tabel} = t (a/2; n-k-1) = (5\%/2; 56-2-1) = (0,025; 53) = 2,005$ . Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) *Brand Awareness* (X1) terhadap minat menabung di bank syariah (Y)

Pada uji t didapatkan hasil  $T_{hitung}$  sebesar 2,874 besar dari  $T_{tabel}$  2,005 dan nilai signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X1) berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di bank syariah. Dengan demikian  $H_{01}$  **ditolak** dan  $H_{a1}$  **diterima**.

2) *Brand Image* (X2) terhadap minat menabung di bank syariah (Y)

Pada uji t didapatkan hasil  $T_{hitung}$  sebesar 2,604 besar dari  $T_{tabel}$  2,005 dan nilai signifikan sebesar  $0,012 < 0,05$ . Hal tersebut

menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X2) berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di bank syariah. Dengan demikian  $HO_1$  **ditolak** dan  $Ha_1$  **diterima**.

- 3) *Brand awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap minat menabung di bank syariah (Y)

Karena uji t seluruh variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di bank syariah dengan demikian hipotesis  $HO_3$  **di tolak** dan  $Ha_3$  **di terima**

b. Uji F

Uji F berguna untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji F dilakukan untuk menguji signifikannya sebuah *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di bank syariah secara simultan.

Tabel 4. 12  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	104.750	2	52.375	19.655	.000 <sup>b</sup>
Residual	141.233	53	2.665		
Total	245.982	55			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

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

Sumber: Data diolah, 2024

Cara yang dipakai dalam melakukan hipotesis uji f yaitu dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel. Berdasarkan tabel 4.10 diatas, diketahui jika nilai  $sig < 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y dan begitu juga sebaliknya. Dengan ketentuan  $F_{tabel} = f(k; n-k) = (2; 56-2) = (2;54) = 3,17$ . Pada uji  $F_{tabel}$  di atas di dapatkan hasil  $F_{hitung}$  sebesar  $19,655 > F_{tabel} 3,17$  dan dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan ini

menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Y.

#### **D. Pembahasan**

Pembahasan dari penelitian ini berfungsi untuk mengetahui menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada penelitian ini menggunakan suatu alat penelitian yaitu *Software Statistical Product and Service Solution* (SPSS) dengan versi SPSS 22 dan uji regresi linear berganda. Secara keseluruhan pengujian hubungan *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di bank syariah, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh antara variabel *brand awareness* terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di bank syariah**

Menurut Suciyaningtyas, *brand awareness* merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh seorang pelanggan dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek dan mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* dapat mempengaruhi minat menabung di bank syariah dengan meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya menabung di bank syariah dengan meningkatnya kesadaran konsumen untuk menabung di bank syariah maka akan semakin banyak yang menggunakan tabungan bank syariah.

Berdasarkan hasil dari olahan data di SPSS version 22, terdapat hasil penelitian pada uji T (parsial) variabel *brand awareness* (X1) berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di bank syariah, dibuktikan pada hasil uji T diperoleh hasil  $T_{hitung}$  sebesar  $2,874 > T_{tabel} 2,005$  dan nilai signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$ . Maka bisa dikatakan  $H_{a1}$  diterima. Sehingga, setiap perubahan 1 satuan pada variabel *brand awareness*, maka meningkatkan minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di bank syariah. Berdasarkan dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di

bank syariah. Dengan adanya *brand awareness* dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa perbankan syariah untuk menggunakan tabungan bank syariah.

Hasil penelitian sejalan dengan Ahmad Rinaldi tahun 2021 tentang pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat nazir masjid memilih bank syariah, menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat menabung. Penelitian Elsa Yuli Ratna Sari tahun 2023 tentang pengaruh *brand awareness*, keunggulan produk dan kepercayaan terhadap minat nasabah menabung di Bank Nagari cabang lubuk buaya padang, menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat menabung nasabah Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang.

Kesimpulan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Sehingga, untuk meningkatkan dan menjaga agar mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 tetap minat menabung di bank syariah maka perlu memunculkan *brand awareness* pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021.

## **2. Pengaruh *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di bank syariah**

Buchari Alma dan Donni Priansa mengatakan bahwa *brand image* adalah sebuah kepercayaan, ide, dan nilai terhadap suatu objek dari seseorang yang merupakan suatu konstruksi mental seseorang yang diperolehnya yang berasal dari pergaulan dan pengalaman seseorang, atau disebut interpretasi, reaksi, persepsi atau perasaan yang berasal dari seseorang mengenai sesuatu yang berhubungan dengannya. *Brand image* yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bank syariah, sehingga mereka lebih tertarik untuk menabung di bank syariah.

Berdasarkan uji T yang diolah melalui SPSS version 22, menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di bank syariah, artinya  $H_{a2}$  diterima yang mengatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Hal tersebut dijelaskan dengan perolehan hasil

$T_{hitung}$  sebesar 2,604 besar dari  $> T_{tabel}$  2,005 dan nilai signifikan sebesar  $0,012 < 0,05$ . Berdasarkan dari hasil di atas maka *brand image* berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 untuk menabung di bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ahmad Rinaldi tahun 2021 tentang pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat nazir masjid memilih bank syariah, dengan hasil *brand image* berpengaruh terhadap minat nazir memilih bank syariah. Penelitian Berlian Indriani tahun 2021 tentang pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* terhadap minat nasabah dalam *open on account* tabungan haji dengan hasil *brand image* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam *Open on Account* tabungan haji. Penelitian Darul Islam tahun 2023 tentang pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan word of mouth (wom) terhadap minat menabung nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng cabang Gresik dengan hasil *brand image* berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. Penelitian Desi Klara tahun 2023 tentang pengaruh inovasi produk simpanan, daya tarik promosi, dan *brand image* terhadap minat menabung anggota *credit union* khatulistiwa bakti di Pontianak dengan hasil *brand image* berpengaruh terhadap minat menabung anggota *credit union* khatulistiwa bakti di Pontianak.

### **3. Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di bank syariah**

Berdasarkan dari hasil uji simulatan yang terdapat dalam penelitian ini yang dibuktikan dengan hasil uji F, dimana signifikansi  $< 0,05$  maka,  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Jadi jika semakin tinggi *brand awareness* dan *brand image* yang dimiliki oleh bank syariah maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk menabung di bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ahmad Rinaldi tahun

2021 tentang pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat nazir masjid memilih bank syariah, menyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat nazir masjid menabung di bank syariah. Penelitian Elsa Yuli Ratna Sari tahun 2023 tentang pengaruh *brand awareness*, keunggulan produk dan kepercayaan terhadap minat nasabah menabung di Bank Nagari cabang lubuk buaya padang, menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat menabung nasabah Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang. Penelitian Berlian Indriani tahun 2021 tentang pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* terhadap minat nasabah dalam *open on account* tabungan haji dengan hasil *brand image* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam *Open on Account* tabungan haji. Penelitian Darul Islam tahun 2023 tentang pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan word of mouth (wom) terhadap minat menabung nasabah di BPRS lantabur tebuireng cabang gresik dengan hasil *brand image* berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. Penelitian Desi Klara tahun 2023 tentang pengaruh inovasi produk simpanan, daya tarik promosi, dan *brand image* terhadap minat menabung anggota *credit union* khatulistiwa bakti di Pontianak dengan hasil *brand image* berpengaruh terhadap minat menabung anggota *credit union* khatulistiwa bakti di Pontianak.

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang peneliti lakukan pada penelitian ini tentang pengaruh Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021 di Bank Syariah, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di bank syariah, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji T diperoleh hasil  $T_{hitung}$  sebesar 2,874 >  $T_{tabel}$  2,005 dan nilai signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$ . Dalam penelitian ini mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 memiliki kemampuan untuk mengenali suatu merek tabungan di bank syariah.
2. Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di bank syariah, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji T diperoleh hasil  $T_{hitung}$  sebesar 2,604 besar dari >  $T_{tabel}$  2,005 dan nilai signifikan sebesar  $0,012 < 0,05$ . Dalam penelitian ini, jika pengaruh *brand image* meningkat maka minat menabung mahasiswa angkatan 2021 di bank syariah semakin meningkat.
3. Variabel *brand awareness* dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di bank syariah, hal ini dapat dibuktikan dengan Uji F diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar  $19,655 > F_{tabel}$  3,17 dan dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Variabel X1 dan X2 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Y sebesar sebesar 42,6% dan 57,4 lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model ini.

## B. Implikasi

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di bank syariah. Implikasi dari penelitian ini merupakan produk tabungan dapat meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand image* (citra merek) akan produk tabungan yang ditawarkan agar konsumen lebih mengenal tabungan tersebut yang akan menimbulkan minat pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini yaitu produk tabungan harus dapat meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand image* (citra merek) akan produk yang ditawarkan agar konsumen lebih mengenal tabungan tersebut yang akan menimbulkan minat pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021, jadi semakin tinggi kesadaran merek dan citra merek maka akan semakin tinggi pula minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di bank syariah. Oleh karena itu bank syariah harus dapat membuat kesadaran merek dan citra merek pada mahasiswa menjadi tinggi dengan cara meningkatkan kualitas tabungan tersebut sehingga akan mendatangkan kesan yang positif pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 yang menggunakan tabungan bank syariah tersebut sehingga menimbulkan minat mahasiswa.

## C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dijelaskan di atas peneliti memberikan saran yang dimana bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan dalam hasil penelitian ini. Berikut saran yang dijelaskan peneliti sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya melakukan penelitian seputar *brand awareness* dan *brand image*. Sebaiknya menambahkan strategi *branding* yang lainnya contohnya seperti *brand*
2. Pihak bank syariah diharapkan mampu meningkatkan strategi tentang *brand*

*awareness* dan *brand image* dengan berbagai cara yang dimana tidak melupakan nilai-nilai syariah, sehingga dapat memunculkan sinergi positif terhadap pikiran nasabah dan meningkatkan pelayanan sehingga dapat meningkatkan minat nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, B., & Saebani, B. A. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. CV Pustaka Setia.
- Abdurrahman, M., & Muhidin, S. A. (2017). *Panduan Praktik Memahami Penelitian*. Erlangga.
- Adib, H. S. (2019). Teknik Pengembangan Instrumen Penelitian Ilmiah di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *Sains Dan Teknologi*, 139–157.
- Agbemafo, O. A., & Akinyemi, A. A. (2023). The Influence of Perceived Risk and Brand Awareness on Customer Purchase Intention in the Nigerian Banking Industry. *Journal of Financial Crime*, 30 (2), 371–388.
- Ahmadi, A. (2014). *Psikologi Umum*. PT. Rineka Cipta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2016). *Manajemen dan Bisnis Syariah*. Alfabeta.
- Annisa, Zuhirsyan, M., & Marpaung, M. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bni. *Bilal (Bisnis Ekonomi Islam)*, 1(1).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4 (1), 39–50.
- Arif, M. N. R. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.
- Armstrong, P. K. G. (2017). *Principles of Marketing in Person (Sixteenth)*.
- Aryanto, A. (2022). *Perilaku Konsumen di Era Digital - InfoBrand.id (Issue January)*.
- Bambang. (2021). *Brand Image dan Brand Awareness (1st ed.)*. Widina Bhakti Persada.
- Cahyani, K. I., & Surtasmawati, R. E. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Analyst*, 5 (4), 282.
- Djaali. (2014). *Psikologi Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Djamarah, S. B. (2014). *Psikologi Belajar*. Rineka Cipta.

- Fadhli, M., & Fachruddin, R. (2019). Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 1 (2).
- Fandi, T. (2015). *Manajemen & Strategi Merel*. Andi.
- Firjatullah, Nur Ahmadi, M. I. (2023). *The Influence of Digital Marketing, Brand Image, and Service Facilities on Consumer Saving Interest Decisions (A Caseb Study of BSI Branch Office Gajah Mada)*.
- Firmansyah, M. A. (2019a). *Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019b). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (CV. Penerb).
- Fitriya, H., & Yani, E. A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (Studi Kasus: Stei Sebi). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2 (1), 99–130.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hubeis, M. dkk. (2019). Pengaruh Persepsi Mahasiswa Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah: Studi Kasus Mahasiswa FEBI INAIS Bogor. *Jurbak Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1. No. 1, 95.
- Ibrahim, H. R. (2016). *Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati*.
- Irianto, A. (2014). *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya*. Kencana Prenadamedia Group.
- Jogiyanto. (2014). *Sistem Informasi Keprilakuan*.
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan* (10th ed., p. 11). Rajawali Pers.
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic And Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3 (3), 46.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Mishkin, F. S. (2016). *The Economics of Money, Banking, and Financial Markets*.

- Pearson.
- Muhammad. (2015). *Manajemen Bank Syariah* (2nd ed.). UPPSPTIM YKPN.
- Nasution, S. A., & Islami, N. (2021). Analisa Peningkatan Minat Terhadap Produk Asuransi Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5 (2)(254–262).
- Nitriya, J. E. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Etis Konsumen Dalam Membeli Perangkat Lunak Bajakan*. 1–31.
- Nuraeni, N. S., & Umaryati, S. (2019). Pengaruh Pembelajaran Ekonomi Islam Terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa IPS Uin Syarif Hidayatullah Jakarta. *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, 4 (2).
- Nuryadi, dkk. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media.
- Nuzulia, A. (2024). *Angewandte Chemie International Edition*. 6 (11), 951–952.
- Ormrod, J. E. (2014). *Psikologi Pendidikan Membantu Siswa Tumbuh dan Berkembang, Diterjemahkan dari “Educational Psychology Developing Learners” Oleh Amitya Kumara*. Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Priyanto, D. (2014). *SPSS 22.00 Pengolah Data Praktis*. Andi Offset.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. CV. Andi Offset.
- Purnawati, I. A. P. S., Yasa, S., & Indiani, N. L. P. (2022). *Brand Image dan Word of Mouth Produk Fashion*. Scopindo Media Pustaka.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2021). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Rajawali Pers.
- Rahmawati, A. (2020). Pengaruh Customer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5 (1), 6.
- Riski, A. (2023). Analisis Pengaruh Daya Tarik Produk Citra Lembaga dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Menabung Pada Credit Union Keluarga Kudus di Pontianak. *Bisma*, 8 (6), 1767.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*.

*Deepublish.*

- Rofifah, D. (2020). *Minat dan Promosi. Paper Knowledge: Toward a Media History of Documents*. 12–26.
- Rumahak, M. D., & Syai'dah, E. H. (2019). Pengaruh word of Mouth, Minat Konsumen dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus di Area Kampung Inggris Pare. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 3 (2), 186.
- Salam, F. Y., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness Brand Image, dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BRIS Syariah KCP Cileungsi. *Paradigma*, 17 (1), 41.
- Saleh, A. R., & Wahab, M. (2014). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Kencana.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2015). *Perilaku Konsumen*.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Produk Kecantikan*, 2 (2), 286–290.
- Sari, N. N., F., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal Of Research and Review*, 8 (9), 81–91.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8 (1), 147.
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2020). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. *Ilmiah Manajemen*, 8 (3), 562–578.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sriyana, J. (2014). *Metode Regresi Data Panel*. Ekonisia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&G*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan: Kualitatif, Kuantitatif, Koinasi, Penelitian Tindakan dan Penelitian Evaluasi*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Sistem Akuntansi*. Pustaka Baru Press.
- Tarigan, A. A. (2015). *Buku Panduan Penulisan Skripsi*. Febi Press.
- Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran (Andi Media Publising (Ed.))*.
- Umar, H. (2015). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Bisnis*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness (S. Acai (ed.))*. CV. Media Sains Indonesia.
- Widiawati, H. S. (2020). Syariah Di Kota Kediri. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Yudiawan, M. (2022). Pengaruh Daya Tarik dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 11 (3)*.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana. Cet. IV.