

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN PERSEPSI SYARIAH
TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA BANK SYARIAH
MANDIRI AREA MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

IZZUDDIN WAHYU AL HAFIDH

NIM. G94214141



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA**

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Izzuddin Wahyu Al Hafidh
NIM : G94214141
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan Persepsi Syariah terhadap
Minat Beli Produk pada Bank Syariah Mandiri Area
Malang

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 1 Agustus 2018

Saya yang menyatakan



Izzuddin Wahyu Al Hafidh

NIM. G94214141

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Izzuddin Wahyu Al Hafidh NIM. G94214141 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 15 Juli 2018
Pembimbing



Samsul Anam, MM
NIP. 19803072008011017

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Izzuddin Wahyu Al Hafidh NIM. G94214141 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 25 Juli 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I,



Samsul Anam, MM

NIP.196803072008011017

Penguji II,



Fatikul Himami, M.E.i

NIP.198009232009121002

Penguji III,



H. Muhammad Yazid, S.Ag M.Si

NIP.197311171998031003

Penguji IV,



Rizki Rahmadini Nurika, S.Hub. Int., M.A.

NIP.199003252018012001

Surabaya, 1 Agustus 2018

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan,



Dr. H. Ali Arifin, MM

NIP.196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Izzuddin Wahyu Al Hafidh
NIM : G94214141
Fakultas/Jurusan : Ekonomi & Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : zuddin_al@ymail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Brand Awareness* dan Persepsi Syariah Terhadap Minat Beli Produk

Pada Bank Syariah Mandiri Area Malang

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Agustus 2018

Penulis

(Izzuddin Wahyu Al Hafidh)
nama terang dan tanda tangan

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank Syariah merupakan institusi bisnis yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Hal ini perlu dipahami bahwa bank syariah, seperti organisasi bisnis pada umumnya, mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara optimal, tetapi dengan memperhatikan kaedah dan etika bisnis menurut syariah Islam, contohnya larangan untuk mengambil atau membayarkan bunga (riba), memberikan pembiayaan untuk perusahaan yang memproduksi barang-barang haram dan berinvestasi pada surat berharga yang tidak termasuk dalam kriteria syariah (Sharia compliant).¹ Konsep syariah Islam pada dasarnya bertujuan untuk kemashlahatan umat dan tidak merugikan, hal ini sudah tercantum dengan jelas di dalam Al Quran dan Al Hadits.

Bank Syariah di Indonesia adalah lembaga keuangan yang bertugas untuk memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui berbagai kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah digunakan sebagai aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk melakukan kegiatan atau transaksi keuangan yang diatur sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip syariah baik yang bersifat makro maupun mikro.²

¹ Rahmadika Ahadiani, "Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah" <https://www.kompasiana.com/ahadianirahmadika/persepsi-masyarakat-terhadap-perbankan-syariah-584ccf1dba9373010c6585b7> di akses pada Kamis, 19 April 2018

² *Ibid.*, hlm. 30

Menurut ensiklopedia Usaha Kecil, "Brand Perusahaan" dahulu diartikan sebagai slogan iklan tetapi saat ini lebih terhadap reputasi perusahaan. Sudah berbagai cara dilakukan untuk membentuk Brand perbankan syariah contohnya dengan pelayanan yang diberikan oleh Perbankan Syariah terhadap nasabahnya. Beberapa hal yang bisa dilakukan dalam pembentukan citra yaitu: Jenis usaha, Reputasi dan Inovasi. Tentunya, dari unsur-unsur tersebut dapat ditemukan dalam Islamic brand. Dalam perbankan syariah sudah menerapkan dan masih terus memperbaiki kinerja perbankan syariah tentunya agar lebih baik lagi seperti halnya di atas.

Menurut pendapat yang dikutip dalam sebuah artikel Kompasiana menyebutkan bahwa Perbankan Syariah juga mampu memberikan pelayanan yang cukup baik. Sehingga citra dari perbankan syariah juga mempengaruhi loyalitas nasabah. Berbagai studi dan pengamatan telah menunjukkan bahwa, Islamic branding telah mampu menciptakan citra positif di sektor keuangan dalam perbankan syariah. Perbankan syariah memperoleh popularitas tinggi dan sukses dalam membangun citra dan reputasi jangka panjang. Ini menunjukkan peningkatan citra dan reputasi Islamic brand dalam perbankan syariah.³

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok dan membedakannya dari produk pesaing. Merek

³ Ifitah, "*Perbankan Syariah Sebagai Islamic Branding*" diakses dari https://www.kompasiana.com/iftahdian/perbankan-syariah-sebagai-islamicbranding_584f91de717a61c70d1f0f4a, pada tanggal 16 April 2018

merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu terhadap pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.⁴

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Menurut Aaker, ekuitas merek semakin tinggi dengan semakin tingginya kesetiaan merek, kesadaran nama, mutu yang diyakini, dan hubungan merek yang kuat. Maksudnya suatu merek merupakan aktiva jika dapat dijual atau dibeli. Beberapa perusahaan memperoleh pertumbuhannya dari mengakuisisi dan membangun portofolio merek yang bervariasi.⁵

PT Bank Syariah Mandiri tumbuh di masyarakat dengan ide untuk memadukan idealisme dengan nilai-nilai rohani, yang mempresentasikan proses kinerja karyawan maupun operasionalnya. Hal inilah yang menjadikan Bank Syariah Mandiri tumbuh dengan pondasi yang kuat dalam mengarungi bisnis perbankan di Indonesia.

Dalam sebuah acara penghargaan “*Indonesian Champion Award*” yang dimana kegiatan tersebut mengukur performa sebuah brand dari berbagai industri dari waktu ke waktu yang dilakukan oleh Majalah *Marketers* dan *MarkPlus*. Survei tersebut mencakup sekitar 2970 responden atau nasabah di enam kota besar, yakni Jakarta, Surabaya, Semarang, Bandung, Medan dan Makassar. Bank Syariah Mandiri sukses menempati peringkat pertama dalam penghargaan “*Most Popular Brand of Islamic Banking*”

⁴ A.B Susanto - Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran di Indonesia*”, (Jakarta: Salemba Empat), 575.

⁵ *Ibid.*, hlm. 577

Gambar 1.1

Tabel Brand Perbankan Konvensional & Syariah Terpopuler

Category: Most Popular Brand of Conventional Banking

Bank	Top of Mind Index
Bank BRI	31.1
BCA	24.4
Bank Mandiri	16.9

Most Popular Brand of Islamic Banking (iB)

Bank	Top of Mind Index
Bank Syariah Mandiri	41.52
Bank Muamalat	22.02
Bank BRI Syariah	13.74

Survei tersebut menunjukkan data bahwa Bank Syariah Mandiri adalah Bank Syariah yang sangat populer di masyarakat.⁶ Pengenalan dan pengingatan merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar. Kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Bank Syariah Mandiri Area Malang memandang Brand sebagai elemen penting dan juga menjadi fokus utama Bank tersebut khususnya tentang kesadaran merek. Beberapa langkah telah dilakukan Bank Syariah Mandiri Area Malang untuk menumbuhkan Kesadaran Merek terhadap masyarakat, langkah tersebut antara lain dengan promosi yang intens lewat website maupun media social,

⁶ Marketeers.com, “Bank – Bank Dengan Popularitas Dan Equitas Brand Terbaik” diakses dari <http://marketeers.com/bank-bank-dengan-popularitas-ekuitas-brand-terbaik/>, pada tanggal 24 April 2018

mengadakan event seperti di bulan Ramadhan yaitu mengadakan santunan kepada 4000 anak yatim, pada Hari Raya Idul Adha Bank Syariah Mandiri Area Malang memberikan bantuan qurban ke Masjid ataupun tempat lainnya. Selain itu adapun program Bank Syariah Mandiri Area Malang yang bekerja sama dengan Program Bank Syariah Mandiri Kantor Pusat yaitu membangun atau memperbaiki masjid seperti di Daerah Bromo Bank Syariah Mandiri Area Malang membangun sebuah masjid yang diberi nama *Masjid Diatas Awan* dan juga di daerah Merapi yang diberi nama *Masjid Diatas Pasit*. Hal itu merupakan langkah-langkah yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Area Malang agar masyarakat sadar akan hadirnya Bank Syariah Mandiri Area Malang.

Bank Syariah Mandiri ditahun 2017 bisa dikatakan melakukan pekerjaan yang sangat baik, mulai dari Asset Bank, Dana Pihak Ketiga (DPK), pembiayaan dan kualitas pembiayaan, semuanya menunjukkan pertumbuhan dalam sector masing masing, hal ini berakibat juga pada laba perusahaan yang mengalami pertumbuhan.

Tingginya persaingan ekonomi selama 2017 turut meningkatkan persaingan dalam penghimpunan dan penyaluran dana. Tetapi, sampai dengan akhir Triwulan IV Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dihimpun Mandiri Syariah sukses tumbuh sebesar 11,37% (year on year) atau meningkat sebesar Rp7,95 triliun dari Rp69,95 triliun per Desember 2016 menjadi Rp77,90 triliun pada Desember 2017.

Dari total dana tersebut sebesar 51,80% atau Rp40,36 triliun adalah dana murah (low cost fund) yang tumbuh 16,36% dibandingkan periode yang sama

pada Desember 2016 yang sebesar Rp34,68 triliun. Komposisi low cost fund tumbuh dari 49,58% di Desember 2016 menjadi 51,80% di Desember 2017.

Peningkatan dana murah itu ditopang oleh Tabungan yang naik 13,13% menjadi Rp31,39 triliun per posisi Desember 2017 dari semula Rp27,75 triliun per posisi Desember 2016. Giro tumbuh sebesar 29,31% (year on year) menjadi Rp8,96 triliun per posisi Desember 2017 dibandingkan posisi Desember 2016 sebesar Rp6,93 triliun. Posisi tabungan Mandiri Syariah berada di peringkat sembilan perbankan nasional yang menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap Mandiri Syariah.

Harapannya pada masa depan Mandiri Syariah akan terus meningkatkan target segmen, memperbaiki bisnis model dan penyempurnaan kualitas layanan. “Kami juga bersyukur dapat bersinergi dengan induk perusahaan di dalam penetrasi pasar salah satunya melalui Layanan Syariah Bank (LSB) di outlet Bank Mandiri” kata Toni.⁷

Gemilangnya kinerja PT Bank Syariah Mandiri (BSM) menjadi standar perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia. Dari sini memunculkan sebuah pemahaman yang salah pada masyarakat tentang penggunaan sistem syariah pada perbankan syariah, antara nasabah yang bersifat emosional dan rasional. Dimana nasabah emosional bersifat lebih mementingkan nilai keagamaan yang ada dalam prinsip syariah Islamnya, disamping itu nasabah rasional lebih ke sistemnya yang bisa memberikan keuntungan lebih untuk

⁷ Bank Mandiri Syariah. “*Tumbuh Semakin Sehat, Laba Mandiri Syariah Naik 12,222%*” diakses dari <https://www.syariahmandiri.co.id/news-update/siaran-pers/tumbuh-semakin-sehat-laba-mandiri-syariah-naik-1222>, pada tanggal 19 April 2018

dirinya. Masyarakat mempunyai pandangan masing masing terhadap citra atau merek suatu perusahaan, karena merek tidak datang begitu saja tetapi harus dicapai dengan berbagai macam program pembangunan citra. Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan membentuk citra di masyarakat serta membangun citra yang kuat dengan kreativitas dan usaha keras.⁸

Oleh karena itu mengetahui sikap dan maksud dari nasabah adalah kunci yang utama dalam langkah meningkatkan perbankan syariah, dan nantinya juga akan menjadi bahan pertimbangan investasi di dalam dunia perbankan (Haryadi, 2007)

Dalam agama islam sudah jelas tidak diperbolehkan dalam transaksinya menerapkan prinsip Riba. Hal tersebut merupakan salah satu alasan kenapa perbankan syariah banyak dilirik oleh orang muslim, tetapi pada saat ini rupanya bukan hanya orang muslim saja yang memilih perbankan syariah tetapi orang non muslim pun juga lebih tertarik ke perbankan syariah. Karna dalam Perbankan syariah sendiri system yang digunakan lebih terhadap kemashlahatan umat, baik umat muslim maupun non muslim. Selain itu, banyaknya macam-macam pembiayaan di Bank Syariah yang bisa digunakan nasabah dalam mengajukan pembiayaan.

Masyarakat merupakan satu elemen terpenting dalam bisnis ini, karena nantinya masyarakatlah yang akan menjadi nasabah dari bank syariah tersebut.

⁸ A.B Susanto - Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran di Indonesia*", (Jakarta: Salemba Empat), 401.

Persepsi yang ada dalam pribadi masyarakat lah yang membentuk apakah suatu produk atau barang itu sesuai yang dibutuhkan dalam kehidupan mereka ataupun tidak. Pada saat ini persepsi sering menjadi factor utama yang paling mempengaruhi konsumen atau nasabah dalam menentukan sesuatu, seperti pada hasil penelitian dibawah ini yang membahas tentang *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*.⁹

Gambar 1.2

Tabel Hasil Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Identifikasi Faktor	% Varian	Variabel	Nilai Loading
Faktor 1	41,524	Usia dan Siklus Hidup (X_{10})	0,843
		Keyakinan dan Sikap (X_{11})	0,838
		Motivasi (X_{12})	0,806
		Kepribadian dan Konsep Diri (X_{13})	0,780
		Gaya Hidup (X_{14})	0,777
		Pembelajaran (X_{15})	0,765
Faktor 2	16,419	Persepsi (X_{16})	0,856
		Kelompok Acuan (X_{17})	0,849
		Kelas Sosial (X_{18})	0,813
Faktor 3	8,673	Peran dan Status (X_{19})	0,780
		Produk (X_1)	0,821
		Harga (X_2)	0,805
		Promosi (X_3)	0,760
Faktor 4	7,846	Distribusi (X_4)	0,709
		Budaya (X_5)	0,870
		Keluarga (X_6)	0,848

Pada data table tersebut Faktor kedua yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah yaitu persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, kemudian peran dan status. Dimana terlihat

⁹ Andespa Roni, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*"

persentase varian (persentase varian total yang disumbangkan oleh variabel yang terdapat dalam faktor 2) sebesar 16,419%. Variabel yang tergabung dalam faktor 2 ini mempunyai *range factor loading* 0,780 hingga 0,856, artinya korelasi antara variabel dengan faktor berkisar antara 78,0% hingga 85,6%. Korelasi tertinggi variabel dengan faktor adalah persepsi, sedangkan korelasi terendah adalah peran dan status.

Pada saat ini beberapa argumen dan kritikan masih sering terdengar sebagian masyarakat terhadap perbankan syariah, contohnya perbedaan bank syariah dan bank konvensional yang umumnya masyarakat sudah mengetahui adalah kosa kata "*bunga*" diganti dengan "*bagi hasil*". Pada kenyataannya masyarakat hanya tahu bahwa bank syariah adalah bank yang tidak menggunakan konsep bunga tetapi tidak mengerti mengenai mekanisme atau prinsip bagi hasil.

Dikutip dalam artikel Kompasiana, Gubernur Sumatera Barat, Gamawan Fauzi, memberikan pernyataan yang cukup mengejutkan tentang fenomena yang terjadi di dalam praktik bank syariah di Sumatera Barat beliau menyatakan, "Bank Syariah kan tidak boleh mematok bunga, tapi kenyataannya justru itu terjadi" dan "Ini kan tidak konsisten namanya". Setelah itu ia menambahkan, "Mestinya dalam sistem syariah, risiko dan keuntungan ditanggung bersama,". Dua pernyataan di atas, sangat jelas menggambarkan bahwa persepsi umum masyarakat terhadap bank syariah yang ternyata tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, hal ini ternyata menjadi permasalahan dan juga menghinggapi para pemimpin di daerah.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Muhammad salah satu pegawai Bank Syariah Mandiri Area Malang, ternyata Bank Syariah Mandiri Area Malang menaruh perhatian pada faktor ini, persepsi juga menjadi perhatian bagi Bank Syariah Mandiri Area Malang untuk selalu menunjukkan dan mengimplementasi prinsip syariah dalam setiap kegiatan maupun pelayanannya. Selain itu Bank Syariah Mandiri Area Malang juga melakukan sosialisasi akan pentingnya perbankan syariah melalui kuliah tamu di Universitas maupun Instansi Pendidikan. Hal ini dilakukan agar masyarakat bisa membedakan sistem Perbankan Syariah dengan Perbankan Konvensional, yang mana juga akan memberikan edukasi langsung kepada masyarakat tentang pentingnya perbankan syariah.

Oleh karena itu, sangat tinggi harapan masyarakat mengenai konsep bank syariah ini, Di dalam persepsi masyarakat, Bank Syariah adalah bank yang sempurna dan paling ideal. Hal ini berdasar pada agama islam yang di yakini memiliki prinsip keadilan, kesejahteraan, dan kemakmuran untuk semua makhluk hidup. Padahal bank syariah bukanlah sepenuhnya Islam itu sendiri, ia hanya bank yang mempunyai konsep syariah. Beberapa masyarakat mempunyai argument dan pendapat yang berbeda-beda, baik dalam segi pelayanannya, kemudahan dalam menggunakan bank syariah, maupun mengenai produk yang ditawarkan bank syariah itu sendiri. Maka dari itu, dalam perkembangannya, bank syariah harus mendapatkan perhatian khusus oleh pihak-pihak yang terkait

Dari penjabaran latar belakang tersebut, maka penulis bermaksud untuk melakukan sebuah penelitian tentang : **“Pengaruh *Brand Awareness* dan Persepsi Syariah Terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Mandiri Area Malang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh faktor *Brand Awareness* terhadap minat beli pada Bank Syariah Mandiri Area Malang ?
2. Apakah ada pengaruh faktor *Persepsi Syariah* terhadap minat beli pada Bank Syariah Mandiri Area Malang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh faktor *Brand Awareness* terhadap minat beli pada Bank Syariah Mandiri Area Malang.
2. Mengetahui pengaruh faktor *Persepsi Syariah* terhadap minat beli pada Bank Syariah Mandiri Area Malang.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Penulis berharap penelitian ini memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu dalam masyarakat sebagai berikut :

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Bank Syariah

Sesuai dengan UU No.21 Tahun 2008, perbankan syariah adalah segala sesuatu yang berkaitan bank syariah dan unit usaha syariah yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, hingga proses pelaksanaan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang melakukan aktivitas usahanya dengan menggunakan landasan prinsip-prinsip syariah yang terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah), dan UUS (unit Usaha Syariah).

Islam sebagai pedoman hidup (*way of life*) bukan hanya terbatas pada problem spiritual saja namun juga mengatur semua hal dalam kehidupan termasuk aspek ekonomi dan industri perbankan sebagai salah satu *agent of development*. Islam memiliki ketentuan dan aturan tentang eksistensi dan sistem industri perbankan oleh karena itu keridhaan Allah SWT sebagai tujuan akhirnya dapat terwujud. Banyak ketentuan dan aturan yang mengakibatkan satu sistem perbankan tersendiri ditengah-tengah sistem perbankan konvensional. Sistem perbankan yang dimaksud ialah perbankan syariah yang relatif mulai menarik minat dan perhatian masyarakat dibanyak negara (Lubis Irsyad, 2010:101).

Bank syariah adalah bank yang beroperasi tanpa menggunakan system bunga. Bank syariah merupakan lembaga keuangan perbankan yang dalam pelaksanaannya dijalankan dengan berdasarkan pada Al-Quran dan Al Hadits. Bisa juga disebut dengan lembaga keuangan yang usaha pokoknya menawarkan pembiayaan dan usaha yang lain dalam system pembayaran dan perputaran uangnya sesuai dengan prinsip syariat islam.¹⁰

Bank syariah hadir sebagai jalan alternatif di tengah tengah persoalan yang intens antara system bunga bank dan riba. Prinsip prinsip Muamalah islam telah diperkenalkan oleh islam dalam dunia bisnis perbankan, hal ini untuk memberikan sesuatu system baru di masyarakat yang dalam pengoperasiannya masih menggunakan system bunga bank.

Pada tahun 1990 bank syariah lahir di Indonesia, tepatnya setelah ditetapkannya UU No. 7 tahun 1992 yang telah direvisi dengan UU perbankan No. 10 tahun 1998 dan sekarang sejak 16 Juli 2008 dengan UU perbankan No. 21 tahun 2008 tentang bank syariah.¹¹

Perbankan syariah diharapkan dapat berperan lebih dalam memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan-pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank syariah. Melalui pembiayaan ini bank syariah dapat menjadi mitra dengan nasabah, sehingga hubungan bank syariah dengan nasabah tidak dapat lagi sebagai kreditur dan debitur tetapi menjadi hubungan kemitraan, sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

¹⁰ Muhammad, *"Menejemen Bank Syariah"*, (Yogyakarta: AMPYKPN, 2002), 13.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 14

Islam sebagai agama merupakan konsep yang mengatur kehidupan manusia secara komprehensif dan universal baik dalam hubungan dengan Sang Pencipta (habluminaAllah) maupun dalam hubungan manusia (hambluminannas) ada tiga pilar pokok dalam ajaran Islam yaitu :

Aqidah : komponen ajaran Islam yang mengatur tentang keyakinan atas keberadaan dan kekuasaan Allah sehingga harus menjadi keimanan seorang muslim manakala melakukan berbagai aktifitas di muka bumi semata-mata untuk mendapatkan keridhaan Allah sebagai khalifah yang mendapat amanah dari Allah. Syariah : komponen ajaran Islam yang mengatur tentang kehidupan seorang muslim baik dalam bidang ibadah (habluminaAllah) maupun dalam bidang muamalah (habluminannas) yang merupakan aktualisasi dari aqidah yang menjadi keyakinannya. Sedangkan muamalah sendiri meliputi berbagai bidang kehidupan antara lain yang menyangkut ekonomi atau harta dan perniagaan disebut muamalah maliyah. Akhlak : landasan perilaku dan kepribadian yang akan mencirikan dirinya sebagai seorang muslim yang taat berdasarkan syariah dan aqidah yang menjadi pedoman hidupnya sehingga disebut memiliki akhlakul karimah sebagaimana hadist nabi yang menyatakan “tidaklah sekiranya Aku diutus kecuali untuk menjadikan akhlakul karimah”.¹²

¹² Himami Fatikul, “Perbankan Syariah” (Surabaya : UINSA Press, 2014), 25.

2. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

a. Pengertian *Brand* (Merek)

Menurut Tjiptono arti dari Merek adalah nama, istilah, simbol, atau lambing, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan bisa menunjukkan identitas dan sebagai pembeda kepada produk pesaing.¹³ Kotler and Keller juga menyatakan bahwa merek ialah nama, istilah, tanda, atau lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa pesaing.¹⁴

Dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa merek adalah lambang atau simbol yang diberikan perusahaan terhadap produknya sebagai pembeda dengan produk lain. Jika beberapa produk mempunyai *image* baik, maka bisa berdampak positif terhadap masyarakat atau konsumen. Jika suatu produk pernah mengalami masalah yang bisa merusak nama baik perusahaan, maka pelanggan bukan tidak mungkin akan berpindah ke produk pesaing. Maka dari itu merek merupakan sumpah penjual untuk secara konsisten menyajikan manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen.

Merek tidak dapat dipisahkan dari eksistensi sebuah produk.

Sayangnya, kesadaran seperti ini masih kurang dipahami oleh

¹³ Tjiptono Fandy, "*Strategi Pemasaran*", Edisi ke 3. (Yogyakarta: Andi, 2008), 104.

¹⁴ Philip Kotler - Keller K.L, "*Manajemen Pemasaran*", Alih Bahasa Bob Sabran Edisi 13 jilid 2. (Jakarta: PT Indeks, 2009), 332.

sebagian besar pemasar kita. Merek sebagai pembentuk karakter produk akan terasa fungsinya saat ditawarkan kepada pelanggan dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Banyaknya jumlah produk sejenis akan membuat pelanggan kesulitan dalam melakukan identifikasi secara tepat dan akurat terhadap atribut dan manfaat yang ditawarkan. Di sinilah peran strategis merek sebagai sebuah pemandu dalam menunjukkan berbagai elemen penting suatu produk, seperti kualitas, daya tahan, citra, atau gaya yang tidak dimiliki merek lainnya kepada pelanggan.

b. ***Brand Awareness (Kesadaran Merek)***

Semakin tinggi pelaku bisnis yang bergabung dalam bidang usaha yang sejenis dan juga memproduksi dengan menawarkan banyak macam produk/jasa, membuat masyarakat tidak mudah menentukan pilihan produk yang cocok dengan kebutuhan mereka. Salah satu macam cara yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor yaitu melalui merek (*brand*).¹⁵ Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kepada konsumen melalui upaya pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*).

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah tahap awal untuk membangun sebuah merek produk. Menurut Shimp, *brand awareness* ialah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam

¹⁵ Meria Octavianti, "Studi Kasus Mengenai Optimalisasi Penggunaan "Twitter" Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicah Keriping Singkong Pedas Asli Kota Bandung". Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 2 No. 2, Oktober 2012

benak konsumen saat mereka sedang memikirkan suatu produk tertentu dan bagaimana mudahnya nama tersebut dimunculkan, selain itu, kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek.¹⁶ Percy dan Rossiter menjelaskan konsep *brand awareness* sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengetahui atau mengingat) suatu merek yang sangat detail untuk membeli suatu produk.¹⁷ *Brand awareness* membutuhkan jangkauan berkelanjutan dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah diketahui sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut adalah satu-satunya merek dalam satu kategori produk.¹⁸

Pada saat ini pada dunia marketing *Brand Awareness* merupakan bagian yang sangat penting, dan juga merupakan nyawa dalam sebuah penjualan sebuah produk.¹⁹ Misalnya sebuah keberhasilan dari *Brand Awareness* adalah disaat seseorang tanpa sadar mengucapkan air mineral sebagai Aqua, atau mie instan sebagai Indomie. Padahal nama Aqua dan Indomie adalah nama dari sebuah produk. Hal ini menjadikan merek tertentu akan mudah diingat jika seseorang akan mencari suatu barang atau

¹⁶ Shimp, "Advertising, Promotion, & other aspects of Integrated Marketing Communication", 8th Edition. (South-Western: Cengage learning, 2010).

¹⁷ Larry Percy - John R. Rositter, "Advertising and Promotion Management", (New York: McGraw-Hill, 2007).

¹⁸ Darmadi, et.al., "Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar", (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010).

¹⁹ "Pentingnya Brand Awareness Bagi Produk Anda" diakses dari <http://marvons.com/news/read/20170314/16-pentingnya-brand-awareness-bagi-produk-anda>, pada 18 Mei 2018.

Awareness yang kuat, selanjutnya akan banyak perusahaan yang mengajak bekerja sama. Jika mereka bekerja sama dengan merek yang besar, maka bukan tidak mungkin perusahaan tersebut juga akan menjadi lebih besar.

5) Membangun ciri khas produk

Produk yang memiliki *Brand Awareness* yang kuat biasanya sudah berhasil untuk menciptakan ciri khas tertentu yang memang merupakan suatu yang membedakan dari kompetitornya. Konsumen juga akan mengetahui secara mudah keunggulan dari produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya

3. Persepsi Syariah

a. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan proses yang menyangkut masuknya pesan ataupun informasi kedalam otak manusia. Selain itu persepsi juga dapat diartikan sebagai keadaan *integrated* dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Apa yang ada pada diri individu, pikiran, perasaan, pengalaman pengalaman individu akan ikut serta aktif berpengaruh dalam proses persepsi.

Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang menyeleksi mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

Menurut Kotler, persepsi masyarakat dapat diartikan sebagai proses yang dimiliki oleh seseorang dalam menilai dan menginterpretasikan obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang akhirnya dapat menyimpulkan suatu informasi dan menafsirkan pesan secara keseluruhan.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses penginderaan, stimulus yang diterima oleh individu melalui alat indera dan kemudian diinterpretasikan sehingga individu bisa memahami dan mengerti tentang stimulus yang diterimanya. Proses menginterpretasikan stimulus ini biasanya dipengaruhi pula oleh pengalaman dan proses belajar dari individu masing-masing.²⁰

Persepsi pada hakikatnya adalah suatu proses kognitif yang alami setiap orang dalam menggunakan informasi terhadap lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) yaitu penilaian konsumen akan entitas kesempurnaan atau superioritas.

²⁰ Dunia Psikologi, "*Pengertian Persepsi*", diakses dari <http://www.duniapsikologi.com/persepsi-pengertian-definisi-dan-faktor-yang-mempengaruhi/>, pada 10 Mei 2018.

b. Pengertian Syariah

Syariah berasal dari akar kata *syara'a* yang secara bahasa berarti jalan menuju sumber air, hal tersebut dapat pula diartikan sebagai jalan menuju arah sumber pokok kehidupan. Sedang secara istilah syariah bermakna perundang-undangan yang diturunkan Allah swt melalui Rasulullah Muhammad SAW untuk seluruh umat manusia baik menyangkut masalah ibadah, akhlak, makanan, minuman, pakaian maupun muamalah (interaksi sesama manusia dalam berbagai aspek kehidupan) untuk meraih suatu kebahagiaan di dunia dan di akhirat kelak.

Syariah merupakan teori yang terkait dengan falsafah sosial masyarakat muslim, dan berhubungan dengan akhlak atau nilai etika sosial yang menjadi pedoman bagi masyarakat muslim. Selain memberikan fasilitas kehidupan, Allah juga menurunkan aturan (syariah), yaitu sistem sosial yang digunakan untuk mengatur kehidupan manusia dalam ranah politik, manajemen sosial, ekonomi, yang sesuai dengan rahasia penciptaanNya, yakni dengan tujuan beribadah kepada Allah.²¹

c. Pengertian Persepsi Syariah

Persepsi syariah dapat diartikan sebagai pandangan dan pemikiran yang dapat diterima manusia baik lewat penglihatan,

²¹ Muhammad Ibrahim Abu Sinn, "*Manajemen Syariah*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 236.

pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman yang terkait dengan falsafah sosial masyarakat muslim, serta berhubungan dengan akhlak atau nilai etika sosial yang harus dipegang teguh oleh masyarakat muslim. Untuk mengenal lebih tentang persepsi syariah ini masyarakat perlu mengetahui perbedaan konsep syariah lebih dahulu dibandingkan dengan konvensional. Ajaran konsep syariah yang utama dan menyeluruh berdasarkan ketaatan pada hukum utama kitab suci Al Qur'an dan Sunah Nabi Muhammad saw.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen Muslim, perbedaan persepsi manusia tidak dapat dielakkan. Karena persepsi merupakan suatu reaksi seorang mengenai realitas yang bersifat subjektif, maka aspek subjektif inilah yang sebenarnya menjadi pemicu hadirnya persepsi seseorang yang berbeda-beda.²²

Walaupun sifat subjektif merupakan cermin perbedaan karakter seseorang tidak berdiri sendiri, namun dalam hal ini persepsi mengenai konsumsi, terbangun dari sebuah konsep berpikir yang dianut oleh seorang konsumen. Bila persepsinya liar, dapat diartikan konsep berpikir tersebut menganut asas kebebasan dimana rambu-rambu mengenai norma maupun kebaikan tidak berlaku dalam aspek kehidupannya. Sedangkan bila persepsinya jinak, berarti konsep berpikir yang digunakan tersebut menganut

²² Muhammad Muflih, *“Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam”*, (Jakarta: Rajawali Pers), 92.

4. Minat Beli Produk

Perilaku konsumen saat membeli diawali dan tentunya dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya, pengaruh tersebut dapat berupa rangsangan dari pemasaran ataupun rangsangan dari kondisi lingkungan sekitar. Setelah memperoleh berupa rangsangan selanjutnya akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, kemudian akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu proses ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Minat beli adalah aktivitas psikis yang muncul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) mengenai suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli dapat diartikan sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang memiliki instristik yang bisa mendorong suatu individu untuk menarik perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan apapun dan selektif pada satu produk barang atau jasa yang kemudian dapat mengambil keputusan untuk membeli.²⁶

Hal ini dapat terjadi karena adanya kesesuaian dengan kepentingan seseorang yang bersangkutan serta memberi kepuasan dan kebahagiaan tersendiri. Jadi bisa diartikan bahwa minat beli merupakan suatu sikap yang ditujukan dengan kecenderungan dengan selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kebutuhannya.

²⁶ Suradi, et.al., “ *Faktor-faktor yang mempegaruhi minat beli konsunen terhadap produktivitas tepung sagu*”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan kecenderungan responden bertindak sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu barang.

a. Motif-motif pembeli (*buying motives*) Para pembeli tentunya memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu:

1) *Primary Buying Motive*, yaitu konsumen membeli atau berbelanja sesuatu yang benar-benar menjadi kebutuhannya saja.

2) *Selective Buying Motive*, yaitu pembelian yang terjadi dengan melakukan berbagai pertimbangan terlebih dahulu, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lain-lain.

3) *Patronage Buying Motive*, yaitu membeli dengan mempertimbangkan tempat pembelian ataupun kondisi tempatnya, misalnya pada toko tertentu, hal ini bisa saja terjadi karena konsumen memperhatikan layanan memuaskan dari tempat tersebut, okasi yang dekat, persediaan barang yang lebih banyak, dan lain sebagainya.

4) Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, selanjutnya konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan untuk membuat

keputusan perlu adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

5) Prilaku pasca pembelian (*postpurchase evaluation*)

Proses evaluasi yang dilakukan tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk, mereka akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan.²⁷

B. Penelitian Terdahulu

1. Pada tahun 2014 Anita Rahmawaty telah menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari’ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syari’ah Semarang” Hasil dari penelitian tersebut menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) persepsi tentang bunga bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah;(2) persepsi tentang sistem bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah; (3) persepsi tentang produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah.
2. Pada tahun 2016 Ahmad Syauiqi telah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Ke’Syariah’an Perbankan Syariah (Studi Pada Masyarakat Pamulang)”. Kesimpulan

²⁷ Sukri Helmi, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*”.

yang dapat ditarik dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat tentang ke"syariah"an bank syariah sebagai lembaga keuangan syariah adalah positif, dari hasil kuesioner responden masyarakat Pamulang rata-rata menjawab sangat setuju dan setuju bahwa persepsi masyarakat di wilayah Pamulang menjawab bank syariah telah menjalankan prinsip-prinsip syariah. Hal ini menunjukkan bahwa bank syariah mengalami perkembangan persepsi yang dinamis pada masyarakat di wilayah Pamulang dan sudah mengalami kemajuan akan tetapi juga tidak terlepas dari persepsi bahwa bank syariah masih sama dengan bank konvensional. Bank syariah juga mengalami permasalahan teknis seperti masih menerapkan system perbankan konvensional. Sulitnya mencari SDM yang benar benar mengerti tentang praktik bank syariah, dan banyak pegawai bank konvensional yang menjadi pegawai bank syariah. Kelemahan dan permasalahan yang dialami bank syariah sudah pasti menjadi perhatian bank syariah untuk melakukan perbaikan kearah pemahaman masyarakat yang belum mengetahui bank syariah.

3. Pada tahun 2016 Amelina Darayani & Drs. Saryadi M.Si telah melakukan sebuah penelitian yang berjudul "*Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Advertising Effectiveness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa SI Universitas Diponegoro)*" Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif (t hitung =

5,078 > t tabel = 1,98447) dan signifikan (sig = 0,000) terhadap keputusan pembelian, sehingga membuktikan H1 diterima *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand association* berpengaruh positif (t hitung = 11,340 > t tabel = 1,98447) dan signifikan (sig = 0,000) terhadap keputusan pembelian, sehingga membuktikan H2 diterima *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Advertising effectiveness* berpengaruh positif (t hitung = 5,152 > t tabel = 1,98447) dan signifikan (sig = 0,000) terhadap keputusan pembelian, sehingga membuktikan H3 diterima *advertising effectiveness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness*, *brand association* dan *advertising effectiveness* secara bersama-sama berpengaruh positif (F hitung = 42,105 > F tabel = 2,70) dan signifikan (sig = 0,000) terhadap keputusan pembelian, sehingga membuktikan H4 diterima *brand awareness*, *brand association* dan *advertising effectiveness* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pada tahun 2014 Anis Anifah telah melakukan sebuah penelitian yang berjudul “*Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bank Mandiri Cabang Muntilan*” Dari penelitian tersebut kesimpulan yang didapat adalah pertama, *brand awareness* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk. Hal ini menandakan bahwa semakin tingginya tingkat *brand awareness* maka,

akan meningkatkan minat membeli dari penduduk desa Tamanagung dalam memilih produk di BSM cabang Muntilan. Dari hasil t hitung menyatakan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variable *brand awareness* terhadap minat memilih produk terbukti.

5. Pada tahun 2011 Zainab mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Periklanan, Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat dan Pamulang yang Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat)*” hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel-variabel independen yaitu citra merek, periklanan, dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah. Dari beberapa variable tersebut, variable yang paling dominan terhadap minat menabung adalah variable persepsi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah yang baik terhadap suatu bank akan meningkatkan minat nasabah dalam menabung dan tentunya akan meningkatkan pula loyalitas yang tinggi oleh nasabah terhadap bank tersebut.

Penelitian yang dilakukan penulis berjudul “*Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Syariah Terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Mandiri Syariah Area Malang*” penulis menggunakan rujukan dari beberapa skripsi maupun jurnal yang ditemukan penulis karna berhubungan dengan penelitian, ini namun hanya bertujuan sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian terdahulu. Hal

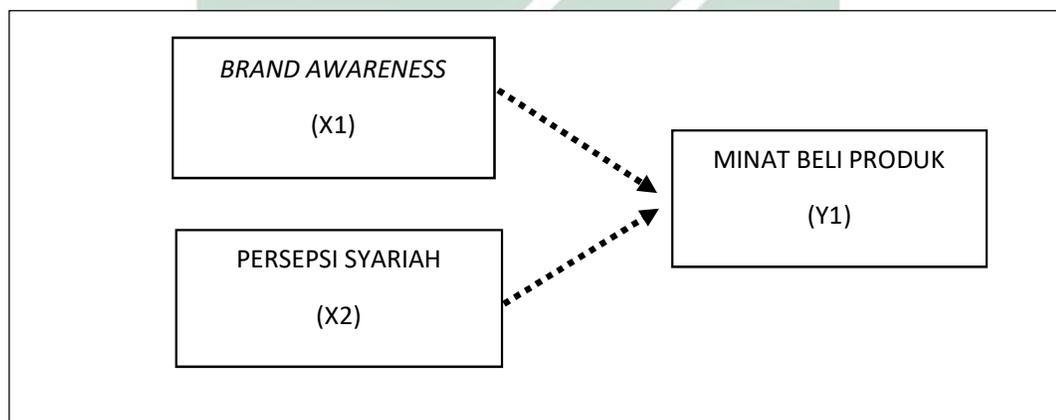
tersebut bertujuan untuk membantu peneliti-peneliti berikutnya dalam menyempurnakan penelitian yang akan datang jika hendak menggunakan variable *Brand Awareness* sedangkan persamaan peneliti terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pada variable Persepsi Syariah dan Minat Beli Produk..

C. Kerangka konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variable yang akan diteliti, variable pertama yaitu *Brand Awareness* sebagai variable independen kemudian variable independent kedua adalah Persepsi Syariah. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Produk. Analisis penelitian ini adalah meneliti pengaruh dari dimensi *Brand Awareness* dan Persepsi Syariah sebagai variabel independen terhadap Minat Beli Produk sebagai variabel dependen

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini akan menggunakan penelitian lapangan dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Definisi dari penelitian deskriptif sendiri ialah jenis penelitian yang dilakukan dengan cara menggambarkan variabel bebas dan variabel terikat lalu membuktikan pengaruh dari variabel bebas ke dalam variabel terikat melalui pengujian hipotesis.

Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dimana merupakan data yang berwujud angka sebagai hasil observasi maupun pengukuran. Data yang diperoleh dari pengukuran secara langsung yang bersifat obyektif dan dapat ditafsirkan oleh semua orang²⁸

Analisisnya yang digunakan peneliti adalah uji statistika. Sedangkan metode yang digunakan untuk menggali data dengan metode kuesioner yang disebar secara langsung maupun secara online

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi dan obyek yang akan diteliti adalah masyarakat umum yang akan melakukan pembelian di Bank Mandiri Syariah Area Malang terutama yang berada di sekitar Bank tersebut dan kuesioner penelitian

²⁸ Putro Eko, "*Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*", (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005), hlm. 21

akan diberikan secara langsung maupun online. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juni hingga Juli 2018.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang akan diteliti dalam sebuah penelitian²⁹. Objek dalam penelitian dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, peristiwa, perilaku dan lain sebagainya.

Populasi dapat diartikan sebagai kumpulan elemen yang terdiri dari beberapa karakter tertentu namun sama serta mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel³⁰. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang menjadi karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya³¹

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah Bank Mandiri Syariah Area Malang baik nasabah yang sudah melakukan pembelian atau nasabah yang akan melakukan pembelian di Bank Mandiri Syariah Area Malang. Sedangkan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti

²⁹ Istijanto, "*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*", (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 113

³⁰ Umar Husein, "*Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*", (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 113

³¹ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*", (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm. 57

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang ditarik untuk dijadikan perwakilan dari populasi tersebut³². Namun menurut sugiyono bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semuanya misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel maka kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi sehingga sampel yang diambil dari populasi betul-betul mewakili³³.

3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampel *non probability* sampling quota. Teknik quota sampling adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan dari populasi (khususnya yang tidak terhingga atau tidak jelas), kemudian dengan patokan jumlah tersebut peneliti mengambil sampel dengan jumlah tertentu asal memenuhi persyaratan sebagai sampel dan populasi tersebut.³⁴

Roscoe dalam buku *Research Methods For Business*, mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 responden.³⁵ Berdasarkan uraian tersebut,

³² *Ibid.*

³³ *Ibid.*

³⁴ Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis*”, (Bandung: Alfabeta, 2001) hlm. 60

³⁵ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif dan R.A.D*”, (Bandung: Alfabeta, 2012) hlm. 90

maka peneliti mengambil jumlah sampel dengan menggunakan teknik quota sampling sebanyak 100 responden.

4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri atas 3 macam variable yaitu, variable terikat (dependent) dan variable bebas (independent) sedangkan variable yang digunakan penulis dalam penelitiannya adalah

- a. Variable terikat yakni :
 - 1) Minat Beli Produk (Y)
- b. Variable tidak terikat yakni, :
 - 1) *Brand Awareness* (X1)
 - 2) Persepsi Syariah (X2)

D. Definisi Operasional

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR VARIABEL
1	<i>Brand Awareness</i>	Kemampuan seseorang dalam mengenal suatu merek dan secara mudah mengingat merek tersebut dibandingkan merk pesaing yang sejenis. ³⁶	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Merek 2. Peningkatan Kembali Merek 3. Puncak Pikiran

³⁶ Durianto, et.al., "*Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*", (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010).

		konsumen berniat untuk membeli. ³⁷	
--	--	---	--

E. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat berupa test, pedoman wawancara, pedoman observasi dan kuesioner. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena tersebutlah yang secara spesifik ditetapkan oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variable penelitian³⁸.

Dengan skala likert maka sebuah variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator kemudian dijadikan butir-butir instrumen yang berupa pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Penggunaan skala likert ada beberapa model namun peneliti menetapkan skala empat dimana skala empat memiliki variabilitas respon lebih baik atau lengkap dibandingkan skala lainnya, selain itu tidak memberi peluang bagi responden untuk tidak bersikap netral sehingga memaksa responden untuk memberikan tanggapan secara tegas berkaitan dengan fenomena yang

³⁷ Suradi, et.al., “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produktivitas Tepung Sagu*”

³⁸ Masyhuri - Zainuddin, “*Metodelogi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*”, (Bandung : Refika Aditama, 2011), hlm. 161

dinyatakan pada instrumen³⁹. Maka pernyataan dan skor masing-masing yang diberikan yaitu :

SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

F. Uji Validitas dan Reabilitas

Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif teknik ini digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan atau tidak antar komponen variable independen terhadap dependen. Analisis statistic yang digunakan di dalam penelitian ini antara lain adalah metode korelasi *product moment* dan *pearson*. Data yang diperoleh harus dilakukan uji validitas an reabilitas sebelum dilakukan uji statistic

a. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat dengan tepat mengukur apa yang hendak diukur. Dengan kata lain validitas berkaitan dengan ketepatan dan kasahihan dari alat ukur. Dengan instrument yang valid akan menghasilkan data yang valid

³⁹ Putro Eko, "Teknik Penyusunan Instrument Penelitian", (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2014), hlm. 104

pula begitupun sebaliknya. Untuk menguji keshahihan suatu data maka dapat dilakukan uji validitas terhadap butir- butir angket⁴⁰.

Cara yang dilakukan adalah dengan mengkorelasikan antara skor faktor yakni penjumlahan setiap item pernyataan dalam satu faktor dengan skor total yakni total dari keseluruhan dari faktor⁴¹. Untuk mengetahui validitas item maka penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment pearson* yang dibantu dengan program SPSS. Adapun rumusan yang digunakan untuk menguji tingkat validitas instrumen dalam penelitian ini dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara item (x) dengan total (y)

N = banyaknya responden

X = skor yang diperoleh dari seluruh item

Y = diperoleh dari seluruh item

$\sum XY$ = jumlah perkalian X dengan Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

⁴⁰ Putro Eko, "Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian", (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005), hlm. 142

⁴¹ Anwar Hidayat, "Penjelasan Berbagai Jenis Uji Validitas dan Cara Hitung", diakses dari www.statistikan.com, pada 21 maret 2018.

Teknik pengukuran validitas diatas dilakukan dengan membandingkan r hitung (*correlated item – total correlation*) dengan r tabel. Apabila r hitung > r table dengan nilai korelasi (r) = 0,05, maka butir atau item pertanyaan atau indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini dianggap valid, namun jika r hitung < r tabel maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid⁴².

1) Uji Reabilitas

Reabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. *Instrument* yang sudah dapat dipercaya atau reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya dan konsisten sehingga dapat diandalkan⁴³

Pengukuran ini hanya untuk data yang dikatakan valid dan pengukurannya di lakukan secara one shot dimana dilakukan hanya satu kali saja. Pengukuran dapat dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dengan uji statistic *croanbach alpha*. Sebuah variable dikatakan reliable jika memberikan nilia croanbach alpha >0,60. Rumusnya sebagai berikut⁴⁴ :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

⁴² Pagsi Surya Perbangsa, Skripsi: “*Analisis Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Produk Vitazone)*”, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 45

⁴³ Arikunto, “*Prosedur Penelitian dari Suatu Pendekatan Praktik*”, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), hlm. 212

⁴⁴ Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*”, (Semarang : Undip, 2005), hlm. 41

Keterangan:

r_{11} = instrumen realibilitas

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varian butir pertanyaan

σ_t^2 = varian total

G. Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Yaitu jenis data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, berupa informasi dan penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau angka⁴⁵

2) Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti terdiri dari 2 macam yaitu :

a) Data primer

Sumber data primer yakni data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari responden atau sampel untuk menjawab masalah dalam penelitian dengan menggunakan metode survey atau observasi⁴⁶. Data yang diperoleh dari responden yaitu melalui pengisian kuesioner (angket) yang disediakan oleh peneliti)

b) Data sekunder

⁴⁵ Sugiyono, "Statistik Untuk Pendidikan", (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm. 15

⁴⁶ Asep Hermawan, "Penelitian Bisnis Metode Kuantitatif", (Jakarta: PT Grasindo, 2005), hlm. 167

Data sekunder adalah data yang bukan dusahkan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan metode studi kepustakaan yaitu data-data yang diperoleh dari literature yang biasanya diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, internet, laporan penelitian dan media masa yang berkaitan dengan pokok permasalahan penelitian ini⁴⁷

H. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber pertama. Pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian, metode yang digunakan antara lain :

- 1) Angket (kuesioner)

Metode kuesioner atau pembagian angket merupakan metode untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan sederhana yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pernyataan mereka tentang variable *Brand Awareness*, Persepsi Syariah yang berkaitan dengan produk dari Bank Syariah Mandiri untuk mengetahui sejauh mana variabel tersebut mempengaruhi minat beli produk pada konsumen di Bank tersebut.

⁴⁷ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D", Bandung :Alfabeta, 2007 Hlm 156

- a) Bagian I : berkaitan mengenai data pribadi responden seperti nama, usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan.
- b) Bagian II : berkaitan daftar pernyataan yang akan diisi oleh responden mengenai variable-variable penelitian.

I. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian dengan menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif) dimana dalam analisis tersebut dengan menggunakan paket program SPSS. Analisis data juga dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linier Berganda, tetapi sebelum melangkah ke metode tersebut maka dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu⁴⁸ yang meliputi 3 macam uji yakni

1) Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria yang tidak terjadi penyimpangan cukup serius pada asumsi-asumsi yang diperlukan

a) Uji Normalitas

Analisis normalitas suatu data ini akan menguji data variable bebas dan data variable terikat pada persamaan regresi yang

⁴⁸ Widodo Tri, Skripsi: “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie”, (Surakarta : Universitas Muhammadiyah, 2015)

dihasilkan, berdistribusi normal maupun yang tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variable bebas dan data variable terikat. Uji asumsi klasik normalitas yang digunakan peneliti yaitu menggunakan cara kolomogorov-smirnov dimana cara tersebut bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variable yang akan digunakan dalam penelitian berdistribusi normal ataupun berdistribusi tidak normal⁴⁹

b) Uji Multikolinearitas

Uji tersebut ditetapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variable bebas dimana akan diukur tingkat keeratannya⁵⁰. Model dari regresi yang baik adalah tidak terdapat korelasi antara variable independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation* (VIF)

Jika variable bebas saling berkorelasi, maka variable ini tidak orthogonal. Variable orthogonal adalah variable bebas yang nilai korelasi antar sesama variable bebas sama dengan nol. Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance.

⁴⁹ Danang Sunyoto, "Validitas dan Reabilitas Dilengkapi Analisis Data Salam Penelitian Kesehatan", (Yogyakarta : Nuha Medika, 2012), hlm. 99

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 114

Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 seta nilai tolerance kurang dari 0,10⁵¹

c) Uji Heteroskadastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mrnguji apakah dalam model regresi terjadi ketidasamaan varian secara residual dari suatu pengamatan lain yang tetap. Dengan menggunakan uji *Glejser* menunjukkan variable independen signifikan mempengaruhi variable dependen dapat terjadi indikasi heteroskadastisitas namun apabila probabilitas signifikasinya menunjukkan nilai diatas 5% maka dalam model regresi tersebut tidak terjadi heteroskadastisitas⁵²

2) Uji Hipotesis

a) Uji Regresi Linier Berganda

Sugiono menjelaskan bahwa analisis linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk menguji hubungan secara linier antara dua variable independen maupun lebih misal (X1,X2,X3.....) dengan variable dependennya dengan symbol (Y). analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap variable secara masing-masing berhubungan positive atau negative serta untuk memprediksi nilai dari variable

⁵¹ Widodo Tri, Skripsi: “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie”, (Surakarta : Universitas Muhammadiyah, 2015)

⁵² Ibid., hlm. 35

independen mengalami kenaikan atau penurunan⁵³ Adapun bentuk model yang akan di uji dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli

b_0 = konstanta

b_1b_2 = koefisien persamaan regresi predictor X_1X_2

X_1 = *Brand Awareness*

X_2 = Persepsi Syariah

e = faktor pengganggu

b) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variable independen terhadap variable dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variable independen (*Brand Awareness* dan Persepsi Syariah) dapat menjelaskan variabel dependennya (minat beli produk). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variable dependen dalam menjelaskan variable independennya.

Pada intinya, koefisien determinasi (R^2) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-

⁵³ Sugiyono, "Statistika Untuk Penelitian", (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 277

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Bank Syariah Mandiri Area Malang

a) Sejarah Berdirinya

Sejarah Bank Syariah Mandiri (BSM) berawal sejak tahun 1999. Telah kita ketahui bersama bahwa kurang lebih dua tahun sebelum kehadiran bank ini, Indonesia mengalami krisis ekonomi dan moneter yang begitu hebat sejak bulan juli 1997 yang berlanjut dengan dampak krisis di seluruh sendi kehidupan bangsa terutama yang terjadi di dunia usaha. Dampak yang ditimbulkannya bagi bank-bank konvensional di masa itu mengharuskan pemerintah mengambil kebijakan dengan melakukan restrukturisasi dan merekapitalisasi sejumlah bank di Indonesia. Dominasi industri perbankan nasional oleh bank-bank konvensional di tanah air saat itu mengakibatkan begitu meluasnya dampak krisis ekonomi dan moneter yang terjadi.

Keadaan tersebut menyebabkan pemerintah Indonesia terpaksa mengambil tindakan untuk merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. Bank konvensional saat ini itu yang merasakan dampak krisis diantaranya : PT Bank Susila Bakti (BSB) milik Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB saat itu berupaya untuk keluar dari krisis dengan melakukan merger atau penggabungan dengan sejumlah

bank lain serta mengundang investor asing. Kemudian di saat bersamaan, pada tanggal 31 Juli 1999 pemerintah melakukan merger empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero). Kebijakan ini juga menempatkan sekaligus menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998 yang memberikan peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah. PT. Bank Mandiri (Persero) membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah yang bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri. Pada tanggal 8 September 1999 dengan Akta Notaris No 23, kegiatan usaha BSB berubah dari Bank Konvensional menjadi Bank Syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah ini di kukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999 Pada tanggal 25 Oktober 1999. Lalu, perubahan menjadi PT. Bank Syariah Mandiri disetujui oleh BI dengan dikeluarkannya surat keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999. Selanjutnya, PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi Beroperasi pada tanggal 1 November 1999 atau 29 Rajab 1420 H.

Dari terbentuknya hingga saat ini, Bank Syariah Mandiri telah memiliki kurang lebih 328 kantor yang tersebar di 24 Provinsi di Indonesia. Dengan kurang lebih 118 jaringan ATM syariah mandiri dan

ditunjang 3.746 unit ATM Mandiri serta 14.758 unit ATM bersama, 10.647 ATM prima yang tersebar diseluruh Indonesia serta 6.505 jaringan MEPS di Malaysia, Bank Syariah Mandiri memberikan kemudahan untuk nasabahnya untuk bertransaksi.

PT Bank Syariah Mandiri hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT Bank Syariah Mandiri sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia.

Logo Bank Syariah Mandiri



Gambar 4.1 Logo lama Bank Syariah Mandiri (Juli 1999 - Januari 2008)

d. BSM Tabungan Investa Cendekia

Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (installment) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

e. BSM Tabungan Dollar

Tabungan dalam mata uang dollar (USD) yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM

f. BSM Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun BSM adalah simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip mudharabah mutlaqah, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan yang disepakati. Produk ini merupakan hasil kerjasama BSM dengan PT Taspen yang diperuntukkan bagi pensiunan pegawai negeri Indonesia.

g. BSM TabunganKu

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

h. BSM Tabungan Saham Syariah

Tabungan Saham Syariah adalah Rekening Dana Nasabah berupa produk tabungan yang khusus digunakan untuk keperluan

Untuk kendaraan baru, jangka waktu pembiayaan hingga 5 tahun sedangkan kendaraan bekas hingga 10 tahun (dihitung termasuk usia kendaraan dan jangka waktu pembiayaan).

6) Produk Jasa

a) BSM Card

Tabel 4.1

Jenis Kartu dan Limit Transaksi Kartu

No	Jenis Transaksi	Limit Transaksi Kartu		Keterangan
		 <i>Regular</i>	 <i>Priority</i>	
1	Tarik Tunai	Rp5 Juta	Rp10 Juta	BSM ATM, ATM Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima / BCA, Bankcard
2	Transfer antar rekening BSM dan transfer antar bank (Bank Mandiri, anggota ATM Bersama & Prima)	Rp5 Juta	Rp25 Juta	BSM ATM, ATM Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima/BCA, Bankcard
3	<i>Payment</i> &	Rp5 Juta	Rp10 Juta	BSM ATM ATM

	<i>Purchase</i>		Rp25 Juta	Mandiri
4	Belanja*	Rp5 Juta	Rp10 Juta	EDC Mandiri, EDC Prima / BCA

Note: Nasabah dapat mengajukan perubahan limit transaksi dari limit kartu *regular* menjadi *priority* atau sebaliknya tanpa perlu mengganti kartu.

*Khusus limit transaksi belanja di EDC Mandiri akan mengurangi limit tarik tunai di ATM atau sebaliknya.

a) BSM SMS Banking

BSM SMS Banking merupakan produk layanan perbankan berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan melakukan berbagai transaksi perbankan

b) BSM Mobile Banking

Jenis Layanan BSM Mobile Banking

1. Transaksi informasi rekening (informasi saldo, daftar mutasi dan tanggal mutasi).
2. Transaksi pembelian (Voucher HP, PLN Prepaid).
3. Transaksi pembayaran (PLN, Telepon/HP, Akademik, Tiket, Asuransi, Zakat / Infaq).
4. Transaksi transfer (transfer real time ke 142 bank, transfer SKN).
5. Lokasi Kantor cabang dan ATM.
6. BSM Call 14040.
7. Produk dan Promo.
8. Jadwal Shalat.

7) Penagihan

- a. BSM Kliring

Penagihan *warkat* bank lain di mana lokasi bank tertariknya berada dalam satu wilayah *kliring*.

b. BSM Inkaso

Penagihan *warkat* bank lain di mana bank tertariknya berbeda wilayah *kliring* atau berada di luar negeri, hasilnya penagihan akan dikredit ke rekening nasabah.

c. BSM Intercity Clearing

Jasa penagihan *warkat* (cek/bilyet giro valuta rupiah) bank di luar wilayah *kliring* dengan cepat sehingga nasabah dapat menerima danan hasil tagihan cek atau bilyet giro tersebut pada keesokan harinya.

8) Gadai

i. BSM Gadai Emas

Gadai Emas BSM merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat. Peruntukkan untuk perorangan, Jenis jaminan yang dapat diterima ialah Logam Mulia dan Perhiasan

ii. Produk BSM Cicil Emas

Fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan Cara Mudah Punya Emas dan Menguntungkan.

Jenis emas yang dapat dibiayai adalah Emas lantakan (batangan) dengan minimal jumlah gram adalah 10 gram.

9) Haji & Umroh

b. BSM Tabungan Mabrur

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah.

c. BSM Tabungan Mabrur Junior

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah.

d) Operasional Perbankan Syariah

Sistem operasional perbankan syariah meliputi :

1. Sistem Penghimpunan Dana

Pada dasarnya, dilihat dari sumbernya, dana bank syariah terdiri atas

- Modal

Modal adalah dana yang diserahkan oleh para pemilik (owner). Dana modal dapat digunakan untuk pembelian gedung, tanah, perlengkapan, dan sebagainya yang secara tidak langsung menghasilkan (fixed asset/non earning asset). Selain itu, modal juga dapat digunakan untuk hal-hal yang produktif, yaitu disalurkan menjadi pembiayaan. Pembiayaan yang berasal dari modal, hasilnya tentu saja bagi pemilik modal, tidak dibagikan kepada pemilik dana lainnya.

- Titipan (Wadi'ah)

Salah satu prinsip yang digunakan bank syariah dalam mengelola dana adalah dengan menggunakan prinsip titipan. Akad yang sesuai dengan prinsip ini ialah al-wadi'ah.

Dalam prinsip ini, bank menerima titipan dari nasabah dan bertanggung jawab penuh atas titipan tersebut. Nasabah sebagai penitip berhak untuk mengambil setiap saat, sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

- Investasi (Mudharabah)

Akad yang sesuai dengan prinsip investasi adalah mudharabah yang mempunyai tujuan kerjasama antara pemilik dana (shahibul maal) dengan pengelola dana (mudharib), dalam hal ini adalah bank. Pemilik dana sebagai deposan di bank syariah berperan sebagai investor murni yang menanggung aspek sharing risk dan return dari bank. Deposan, dengan demikian bukanlah kreditor bagi bank seperti halnya pada bank konvensional.

2. Sistem Penyaluran Dana (Financing)

Produk penyaluran dana di bank syariah dapat dikembangkan dengan tiga model, yaitu:

- Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang dilakukan dengan prinsip jual beli.

Prinsip jual beli ini dikembangkan menjadi bentuk pembiayaan pembiayaan murabahah (jual beli), salam dan istishna'.

- Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan jasa dilakukan dengan prinsip sewa (Ijarah)

Transaksi ijarah dilandasi adanya pemindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip ijarah sama dengan prinsip jual beli, namun perbedaannya terletak pada obyek transaksinya. Bila pada jual beli obyek transaksinya adalah barang, maka pada ijarah obyek transaksinya jasa.

- Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk usaha kerjasama yang ditujukan guna mendapatkan sekaligus barang dan jasa, dengan prinsip bagi hasil.

Prinsip bagi hasil untuk produk pembiayaan di bank syariah dioperasionalkan dengan pola-pola musyarakah dan mudharabah. Jasa Layanan Perbankan, yang dioperasionalkan dengan pola hiwalah, rahn, al-qardh, wakalah, dan kafalah

e) Perhitungan dan Sistem Bagi Hasil

Berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No 15/DSN-MUI/IX/2000, ada dua jenis pendekatan dalam perhitungan bagi hasil, yaitu

1. Revenue Sharing (bagi hasil pendapatan)

Pendekatan ini merupakan perhitungan bagi hasil yang didasarkan pada pendapatan yang didapat (laba kotor), artinya pendapatan yang didapat sebelum dikurangi dengan biaya-biaya usaha.

2. Profit Sharing (bagi laba)

Pendapatan ini memiliki pengertian bahwa perhitungan bagi hasil didasarkan pada laba bersih, yaitu pendapatan yang didapat dikurangi dengan biaya usaha dan lain-lain.

Contoh perhitungan bagi hasil di Bank Syariah Mandiri Area Malang

B. Karakteristik Responden

Jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri Area Malang pada saat penelitian menunjukkan kenaikan, yaitu pada saat bulan Mei 2018 nasabah pembiayaan Bank Syariah Mandiri Area Malang berjumlah sekitar 1380 naik menjadi sekitar 1400 di bulan Juni 2018.

Dalam penelitian ini jumlah responden yang di ambil berjumlah 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuisioner kepada responden yang berdomisili di Kota Malang. Penyajian data mengenai identitas responden yaitu sebagai gambaran tentang keadaan diri responden. Gambaran responden yang dijadikan sampel di penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pekerjaan dan pendidikan. Berikut ini akan dibahas tentang kondisi responden tersebut.

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Bank adalah tempat umum untuk melakukan transaksi keuangan dan untuk menabung, sehingga nasabah yang ada didalamnya bervariasi dalam jenis kelaminnya. Komposisi responden jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel diatas menunjukkan bahwa pendidikan responden terbanyak adalah SMA dengan 49 orang (49%) diikuti responden pendidikan S1-S2 dengan 46 orang (46%) dan selanjutnya responden pendidikan D3 dengan 5 orang (5%). Tingkat pendidikan seseorang akan sangat menentukan keputusan dalam memilih suatu barang atau jasa Bank yang terpercaya.

4. Responden Menurut Pekerjaan

Dalam menentukan pilihan, Pekerjaan seseorang termasuk salah satu hal yang mencerminkan perilaku. Selain itu, pekerjaan seringkali mencerminkan bentuk keputusan dalam memilih suatu produk atau jasa. Variasi responden menurut pendidikan akan disajikan dalam tabel ini :

Tabel 4.5

Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pegawai Negeri	8	8%
Pegawai Swasta	27	27%
Wirausaha	15	15%
Mahasiswa	48	48%
Pelajar	1	1%
Belum Bekerja	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer 2018

Dari tabel tersebut menunjukkan Pekerjaan sebagai Mahasiswa adalah yang terbanyak, yaitu 48 orang (48%), diikuti Pegawai Swasta dengan 27 orang (27%), selanjutnya diikuti Wirausaha sebanyak 15 orang (15%), lalu Pegawai Negeri 8 orang (8%), terakhir Pelajar dan Belum Bekerja masing-masing 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah kalangan Mahasiswa merupakan konsumen yang potensial.

C. Analisis Data

1. Hasil Data Uji Validitas

Validitas dari data responden diukur dengan cara membandingkan r hitung dengan r table. Jika r hitung melebihi dari r table dan nilai produktif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Berikut ini adalah table validitas yang sudah diolah oleh peneliti.

a) Variabel *Brand Awareness*

Jumlah keseluruhan item pertanyaan variable *Brand Awareness* adalah 6 butir pertanyaan dengan ketentuan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid, dimana nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah 0,3610

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X1)

	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X1.1	0,3610	,683	VALID
X1.2	0,3610	,745	VALID
X1.3	0,3610	,784	VALID
X1.4	0,3610	,844	VALID
X1.5	0,3610	,886	VALID
X1.6	0,3610	,734	VALID

Sumber : Data Primer 2018

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai hasil (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar (0,3610) sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing item pernyataan adalah valid dimana mampu untuk mengukur variable Minat Beli (Y)

b) Variabel Persepsi Syariah

Jumlah keseluruhan item pertanyaan variable Persepsi Syariah adalah 6 butir pertanyaan dengan ketentuan apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid tetapi jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid, dimana nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 adalah 0,3610

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Syariah (X2)

	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X1.1	0,3610	,869	VALID
X1.2	0,3610	,704	VALID
X1.3	0,3610	,791	VALID
X1.4	0,3610	,758	VALID
X1.5	0,3610	,794	VALID
X1.6	0,3610	,720	VALID

Sumber : Data Primer 2018

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai hasil (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar (0,3610) sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing item pernyataan adalah valid dimana mampu untuk mengukur variable Minat Beli (Y)

c) Variabel Minat Beli Produk

Jumlah keseluruhan item pertanyaan variabel Minat Beli Produk adalah 6 butir pertanyaan dengan ketentuan apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid tetapi jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid, dimana nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 adalah 0,3610

Tabel 4.8**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y1)**

	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Y1.1	0,3610	,673	VALID
Y1.2	0,3610	,591	VALID
Y1.3	0,3610	,790	VALID
Y1.4	0,3610	,799	VALID
Y1.5	0,3610	,828	VALID
Y1.6	0,3610	,893	VALID

Sumber : Data Primer 2018

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai hasil (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar (0,3610) sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing item pernyataan adalah valid dimana mampu untuk mengukur variable Minat Beli (Y)

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Croanbach Alpha. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinieritas

▲

Coefficients^a

Model		T	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.540	.001		
	Brand_Awareness	5.596	.000	.754	1.326
	Persepsi_Syariah	5.273	.000	.754	1.326

a. Dependent Variable:

Minat_Beli

Dari hasil uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai hubungan langsung (korelasi) yang sangat kuat. Multikolinieritas terjadi jika *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 10 atau nilai tolerance lebih kecil dari 0,10. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas yakni dimana nilai tolerance $>0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas dan jika $>10,00$ maka terjadi multikolinieritas. Berdasarkan output diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance sebesar 0,754 lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF nya sebesar 1,326 lebih besar dari pada 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas multikolinieritas

3) Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Tabel 4.11

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.437	.789		1.821	.072
	Brand_Awareness	-.045	.043	-.121	-1.041	.301
	Persepsi_Syariah	.024	.045	.062	.530	.597

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan output diatas, diperoleh nilai Sig, semua variable bebas yakni *Brand Awareness* (X1) mempunyai nilai sebesar 0,301 dan Persepsi Syariah (X2) sebesar 0,597. Nilai tersebut berarti bahwa tidak terjadi heterokesdasitas karena nilai Sig. > 0,05.

4. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi Linier Berganda menunjukkan besarnya pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat atau memprediksi variabel terikat menggunakan dua atau

lebih variabel bebas.⁵⁶ Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan sebagai berikut

Tabel 4.12

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.276	1.208		3.540	.001
Brand_Awareness	.369	.066	.440	5.596	.000
Persepsi_Syariah	.361	.068	.415	5.273	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

$$Y = 4,276 - 0,369X_1 + 0,361X_2 + \epsilon$$

- a). Konstanta sebesar 4,276 mempunyai arti bahwa ketika *Brand Awareness* dan Persepsi Syariah nilainya adalah 0, maka Minat Beli Produk nilainya adalah 4,276.
- b). Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* sebesar 0,369 artinya jika *Brand Awareness* mengalami kenaikan, maka Minat Beli Produk akan mengalami kenaikan sebesar 0,369 dengan asumsi variabel independen bernilai tetap.

⁵⁶ J.Supranto, "Statistik Teori dan Aplikasi" Edisi ke-7, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 276.

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan mendeskripsikan tentang Pengaruh *Brand Awareness* & Persepsi Syariah Terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Mandiri Area Malang. Hal akan yang dibahas pada bab ini yaitu hasil dari pengujian yang kemungkinan menerima atau menolak hipotesis. Selain itu dalam pembahasan teori atau hasil empiris yang dilakukan oleh peneliti terdahulu akan digunakan sebagai rujukan dari analisis ini, apakah hasil penelitian ini mendukung atau bertentangan dengan teori dari penelitian terdahulu.

A. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Mandiri Area Malang

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) dapat diketahui bahwa Brand Awareness memiliki nilai t hitung sebesar 5,596 dan nilai Sig.0,000. Nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5.596 > 1,984$ dan nilai Sig. $<$ 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil peneliti ini dapat menjawab hipotesis yang pertama yaitu H_1 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 yaitu *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Produk pada Bank Syariah Mandiri Area Malang. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian dari Anis Anifah telah yang berjudul “*Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bank Mandiri Cabang Muntilan*” menyimpulkan bahwa hasil penelitian tersebut adalah :

“Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat

brand awareness maka semakin meningkat minat penduduk desa tamanagung dalam memilih produk BSM cabang Muntilan.”⁵⁷

Brand Awareness mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Artinya jika *brand awareness* dinilai baik oleh konsumen maka akan mempengaruhi tingkat minat beli produk yang tinggi dan sebaliknya jika *brand awareness* dinilai buruk oleh konsumen maka akan mempengaruhi tingkat minat beli produk yang rendah. Hal ini dikarenakan responden menilai Bank Syariah Mandiri Area Malang mampu membangun kesadaran merek yang baik dibenak konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk yang diinginkan dari Bank Syariah Mandiri. *Brand awareness* yang dimaksud menurut responden adalah produk bank diproduksi oleh Bank yang terkenal, tentunya hal ini membuat responden tidak akan meragukan produk yang ada di Bank Syariah Mandiri. Pihak Bank juga dinilai dapat bersaing di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif dikarenakan mampu menciptakan inovasi dengan melakukan kegiatan yang mendukung visi dan misi perusahaan, seperti mengadakan event di mall maupun tempat umum, memberikan edukasi di universitas melalui kuliah tamu, melakukan pelayanan yang baik yang merupakan hal terpenting dalam kegiatan operasionalnya. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri telah menciptakan *brand awareness* yang baik dalam benak konsumen sehingga dampaknya minat beli produk akan semakin tinggi.

⁵⁷ Anis Anifah, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bank Mandiri Cabang Muntilan” (Skripsi – UIN Sunan Kalijaga)

Hal tersebut tercermin ketika pada tahun 2017 Bank Syariah Mandiri mendapatkan penghargaan sebagai Bank Syariah terpopuler dalam sebuah acara penghargaan “*Indonesian Champion Award*” yang dimana kegiatan tersebut mengukur performa sebuah brand dari berbagai industry dari waktu ke waktu yang dilakukan oleh Majalah *Marketers* dan *MarkPlus*. Bank Syariah Mandiri sukses menempati peringkat pertama dalam penghargaan “*Most Popular Brand of Islamic Banking*”

Survei tersebut menunjukkan data bahwa Bank Syariah Mandiri adalah Bank Syariah yang sangat populer di masyarakat.⁵⁸ Hal tersebut berdampak pada kesadaran masyarakat terhadap kehadiran Bank Syariah Mandiri. Selain itu, semakin meningkatnya peminat Bank Syariah di Malang menjadi faktor yang mendukung perkembangan perbankan syariah di Malang, hal itu disebutkan pada laman web Radar Malang, dimana di dalam artikel tersebut disebutkan bahwa pengguna perbankan syariah pada tahun 2017 terus mengalami peningkatan, hal tersebut membuat prospek perbankan sangat positif dan optimistis bagi pihak perbankan syariah.⁵⁹ Disamping itu hasil survei artikel tersebut menyebutkan bahwa masyarakat yang ingin bergabung dengan perbankan syariah adalah orang-orang yang mempunyai pendidikan SMA keatas, dimana pada masa tersebut merupakan masa yang produktif bagi seseorang. Pernyataan tersebut ternyata berjalan lurus dengan hasil

⁵⁸ *Marketeers.com*, “*Bank – Bank Dengan Popularitas Dan Equitas Brand Terbaik*”, diakses dari <http://marketeers.com/bank-bank-dengan-popularitas-ekuitas-brand-terbaik/>, pada tanggal 24 April 2018

⁵⁹ *Radarmalang.id*, “*Perbankan Syariah Kian Diminati*”, diakses dari <http://www.radarmalang.id/perbankan-syariah-kian-diminati/>, pada tanggal 11 Juli 2018

penelitian dari penulis ini. Bahwa responden mayoritas adalah yang mempunyai pendidikan SMA ke atas yang menghasilkan hasil yang signifikan, bahwa *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli masyarakat.

Menurut pendapat yang dikutip dalam sebuah artikel Kompasiana menyebutkan bahwa Perbankan Syariah juga mampu memberikan pelayanan yang cukup baik. Sehingga citra dari perbankan syariah juga mempengaruhi loyalitas nasabah. Berbagai studi dan pengamatan telah menunjukkan bahwa, Islamic branding telah mampu menciptakan citra positif di sektor keuangan dalam perbankan syariah. Perbankan syariah memperoleh popularitas tinggi dan sukses dalam membangun citra dan reputasi jangka panjang. Ini menunjukkan peningkatan citra dan reputasi Islamic brand dalam perbankan syariah.⁶⁰

Bank Syariah Mandiri Area Malang memandang Brand sebagai elemen penting dan juga menjadi fokus utama Bank tersebut khususnya tentang kesadaran merek. Beberapa langkah telah dilakukan Bank Syariah Mandiri Area Malang untuk menumbuhkan Kesadaran Merek terhadap masyarakat, langkah tersebut antara lain dengan promosi yang intens lewat website maupun media social, mengadakan event seperti di bulan Ramadhan yaitu mengadakan santunan kepada 4000 anak yatim, pada Hari Raya Idul Adha Bank Syariah Mandiri Area Malang memberikan bantuan qurban ke Masjid

⁶⁰ Ifitah, "*Perbankan Syariah Sebagai Islamic Branding*", dikases dari https://www.kompasiana.com/iftitahdian/perbankan-syariah-sebagai-islamic-branding_584f91de717a61c70d1f0f4a tanggal Senin 16 April 2018

ataupun tempat lainnya. Selain itu adapun program Bank Syariah Mandiri Area Malang yang bekerja sama dengan Program Bank Syariah Mandiri Kantor Pusat yaitu membangun atau memperbaiki masjid seperti di Daerah Bromo Bank Syariah Mandiri Area Malang membangun sebuah masjid yang diberi nama *Masjid Diatas Awan* dan juga di daerah Merapi yang diberi nama *Masjid Diatas Pasit*. Hal itu merupakan langkah-langkah yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Area Malang agar masyarakat sadar akan hadirnya Bank Syariah Mandiri Area Malang.

B. Pengaruh Persepsi Syariah Terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Mandiri Area Malang

Dari uji t (secara parsial) diperoleh nilai t hitung sebesar 5.273 dan nilai Sig. 0,000. Nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5.273 > 1,984$ dan nilai Sig. $<$ 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini dapat menjawab hipotesis yang kedua yaitu H_1 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel X_2 yaitu Persepsi Syariah terhadap Minat Beli Produk pada Bank Syariah Mandiri Area Malang.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat tentang kesyariahan Bank Syariah Mandiri sangat baik, mereka berpendapat bahwa mereka memilih karena kehalalan dari produk yang ada di Bank Syariah Mandiri. Hal ini sependapat dengan hasil penelitian dari Ahmad Syauqi melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Ke’Syariah’an Perbankan Syariah (Studi Pada Masyarakat Pamulang)”. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat tentang ke’syariah’an

bank syariah sebagai lembaga keuangan syariah adalah positif, dari hasil kuesioner responden masyarakat Pamulang rata-rata menjawab sangat setuju dan setuju bahwa persepsi masyarakat di wilayah Pamulang menjawab bank syariah telah menjalankan prinsip-prinsip syariah.

Persepsi syariah di bangun oleh pandangan dan pemikiran nasabah secara umum tentang layanan, dan transaksi perbankan di Bank Syariah Mandiri Area Malang sehingga hal tersebut mempengaruhi minat beli produk. Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa masyarakat lebih berminat untuk melakukan pembelian produk perbankan di Bank Syariah Mandiri Area Malang karena faktor persepsi syariah, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anita Rahmawaty yang berjudul “Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari’ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syari’ah Semarang”.

Hasil dari penelitian tersebut menghasilkan beberapa kesimpulan yaitu persepsi tentang 1) bunga bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah; 2) persepsi tentang sistem bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah; 3) persepsi tentang produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah.⁶¹ Dalam hal ini cukup membuktikan bahwa Persepsi Syariah bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk.

⁶¹ Anita Rahmawaty, “Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari’ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syari’ah Semarang”

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Syariah bank syariah juga mengalami perkembangan persepsi yang dinamis pada masyarakat di wilayah Malang dan sudah mengalami kemajuan, itu terbukti dari hasil kuisioner yang menunjukkan bahwa masyarakat percaya bahwa Bank Syariah Mandiri telah sesuai dengan prinsip prinsip syariah dan memiliki konsekuensi dunia dan ukhrowi, hal itu menunjukkan bahwa responden telah paham tentang bagaimana konsep perbankan syariah yang sesuai dengan prinsip syariah, akan tetapi juga banyak yang berkesimpulan bahwa bank syariah masih sama dengan bank konvensional. Dari hal tersebut Bank Syariah Mandiri Area Malang terus berupaya dengan melakukan sosialisasi dengan masyarakat tentang pentingnya Bank Syariah dan mengenalkan produk produk yang ada di Bank Syariah, karena hal tersebut adalah awal dari pengetahuan yang akan dimiliki masyarakat agar lebih mengenal lebih dalam tentang perbankan syariah. Selain itu beberapa kelemahan dan permasalahan yang dialami bank syariah sudah pasti menjadi perhatian bank syariah untuk melakukan perbaikan kearah pemahaman masyarakat yang belum mengetahui bank syariah.

Dalam uji koefisien determinasi diketahui R square dari dua variable *Brand Awareness* dan Persepsi Syariah adalah 54,7 %. Hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat tetapi juga menunjukkan bahwa ada pengaruh lain sebesar 45,3%. Dalam wawancara dengan Staff Operasional Bank Syariah Mandiri Area Malang yaitu Bapak Muhammad, menjelaskan bahwa ada beberapa kendala yang dialami oleh Bank Syariah, yaitu dengan beraneka ragam

budaya dan agama yang ada di Indonesia khususnya daerah Malang, hal itu membuat sebagian besar masyarakat yang belum sepenuhnya mengerti tentang prinsip syariah dan produk-produk syariah yang ada di Bank Syariah Mandiri Area Malang.

Hal itu yang memungkinkan terjadi karena tidak sepenuhnya masyarakat mengetahui prinsip syariah tersebut. Selain itu masyarakat juga masih ada yang belum bisa membedakan antara Bank Mandiri Konvensional dengan Bank Syariah Mandiri, mereka berfikir bahwa Bank tersebut memiliki pola operasional dan produk yang sama, ini yang menjadi kendala dan harus dirubah dari mindset masyarakat.

Dari hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Syauqi telah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Ke’Syariah’an Perbankan Syariah (Studi Pada Masyarakat Pamulang)”. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa :

“Bank syariah mengalami perkembangan persepsi yang dinamis pada masyarakat di wilayah Pamulang dan sudah mengalami kemajuan akan tetapi juga tidak terlepas dari persepsi bahwa bank syariah masih sama dengan bank konvensional, itu terlihat dari masih adanya 967 masyarakat yang meragukan bank syariah dalam menjalankan bisnisnya. Bank syariah masih tetap harus dipahami sebagai bank yang berlandaskan pada prinsip syariat agama islam, walaupun masih terdapat kelemahan seperti masih adanya unsur riba dan praktiknya yang dianggap masih sama dengan bank konvensional.”

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa masih terdapat beberapa kendala tentang persepsi masyarakat syariah, akan tetapi dari hasil wawancara dengan Staff Operasional Bank Syariah Mandiri Pak Muhammad,

menyebutkan bahwa mayoritas dari nasabah yang melakukan pembiayaan sepenuhnya mengerti tentang bagaimana prinsip syariah. Beberapa nasabah non muslim yang melakukan pembiayaan juga sudah mengetahui tentang prinsip syariah, dari pihak bank juga telah mengatasi jika nasabah belum tau tentang konsep perbankan syariah, dari pihak bank akan menjelaskan dengan detail bagaimana konsep perbankan syariah dan bagaimana cara operasional Bank Syariah Mandiri hal itu agar nasabah juga paham dan tidak pasif terhadap pengetahuan konsep perbankan syariah. tetapi hal tersebut dapat diatasi apabila Bank Syariah Mandiri terus melakukan upaya peningkatan melalui sosialisasi terhadap masyarakat Malang tentang produk syariah dan bagaimana prinsip perbankan syariah itu sendiri, agar selanjutnya terjadi kesadaran dan pemahaman yang baik dari masyarakat untuk dapat membedakan antara Bank konvensional dengan Bank Syariah.

Dari data yang didapat dari Bank Syariah Mandiri, jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri Area Malang pada saat penelitian menunjukkan kenaikan, yaitu pada saat bulan Mei 2018 nasabah pembiayaan Bank Syariah Mandiri Area Malang berjumlah sekitar 1380 naik menjadi sekitar 1400 di bulan Juni 2018. Hal ini menjadi suatu hal yang mendukung dari hasil penelitian ini bahwa ada pengaruh signifikan dari variable *Brand Awareness* dan Persepsi Syariah terhadap minat beli produk.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian serta pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diambil dari penelitian pengaruh *Brand Awareness* dan Persepsi Syariah terhadap minat beli produk pada Bank Syariah Mandiri Area Malang adalah :

1. Variabel bebas (X_1) *Brand Awareness* memiliki nilai t hitung sebesar 5,596 dan nilai Sig.0,000. Nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5.596 > 1,984$ dan nilai Sig. $<$ 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil peneliti ini dapat menjawab hipotesis yang pertama yaitu H_1 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 yaitu *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Produk pada Bank Syariah Mandiri Area Malang.
2. Variabel bebas (X_2) Persepsi Syariah diperoleh nilai t hitung sebesar 5.273 dan nilai Sig. 0,000. Nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5.273 > 1,984$ dan nilai Sig. $<$ 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini dapat menjawab hipotesis yang kedua yaitu H_1 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel X_2 yaitu Persepsi Syariah terhadap Minat Beli Produk pada Bank Syariah Mandiri Area Malang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan sebelumnya maka peneliti dapat memberikan berupa saran dan rekomendasi dari hasil penelitian:

1. Bagi Bank Syariah Mandiri Area Malang diharapkan dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan kesadaran merek dan persepsi syariah dalam benak masyarakat karena hal itu akan meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk yang ada di Bank Syariah Mandiri Area Malang, dan jika ingin terjadi peningkatan pembelian, maka pihak Bank harus terus melakukan inovasi yang lebih baik dalam menerapkan strategi marketing atau materi iklan produk, yaitu dengan terus meningkatkan sosialisai dalam event yang ada di masyarakat, melakukan seminar seminar tertang bank syariah, melakukan promosi dengan memanfaatkan media social yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat umum. Selain itu untuk meningkatkan citra pelayanan yang ramah dan selalu menghasilkan kesan yang baik dari konsumen yaitu dengan meningkatkan budaya salam, senyum sapa, selalu membantu dan menunjukan rasa empati terhadap konsumen, hal tersebut akan menghasilkan image yang baik terhadap citra dari Bank Syariah Mandiri Area Malang

DAFTAR PUSTAKA

- A.B Susanto, dkk. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Adhianti, Laras. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan*. Jakarta: Universitas Syarif Hidayatullah.
- Andespa, Roni. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian dari Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ascarya. 2008. *Akad & PProduk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bank Indonesia, Perbankan + Syariah. [Internet]. [diunduh 21 April 2018]. Tersedia pada: <http://www.bi.go.id/web/id/Perbankan/Perbankan+Syariah/>.
- Bank Mandiri Syariah. Tumbuh Semakin Sehat, Laba Mandiri Syariah Naik 12,222%. [Internet]. [diunduh 19 April 2018]. Tersedia pada: <https://www.syariahmandiri.co.id/news-update/siaran-pers/tumbuh-semakin-sehat-laba-mandiri-syariah-naik-1222>.
- Dunia Psikologi. Pengertian Persepsi. [Internet] [diunduh 10 Mei 2018]. Tersedia pada: <http://www.duniapsikologi.com/persepsi-pengertian-definisi-dan-faktor-yang-mempengaruhi/>.
- Durianto, dkk. 2010. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hariani. 2013. *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen menggunakan gas LPG*
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Metode Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grasindo
- Hidayat, Anwar. 2018. Penjelasan Berbagai Jenis Uji Validitas dan Cara Hitung. [Internet]. [diunduh 21 maret 2018]. Tersedia pada: www.statistikan.com.

- Himami, Fatikul. 2014. *Perbankan Syariah*. Surabaya : UIN SA Press.
- Ibrahim, Muhammad. 2008. *Manajemen Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Iftitah. Perbankan Syariah Sebagai Islamic Branding. [Internet] [diunduh 16 April 2018]. Tersedia pada: https://www.kompasiana.com/iftitahdian/perbankan-syariah-sebagai-islamic-branding_584f91de717a61c70d1f0f4a.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, dkk. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Marketeers.com. Bank – Bank Dengan Popularitas Dan Equitas Brand Terbaik [Internet] [diunduh 24 April 2018]. Tersedia pada: <http://marketeers.com/bank-bank-dengan-popularitas-ekuitas-brand-terbaik/>.
- Masyhuri, dkk. 2011. *Metodelogi Penelitian Pendekatan Praktis Dan Aplikatif*. Bandung : Refika Aditama.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Muhammad. 2002. *Menejemen Bank Syariah*. Yogyakarta: AMPYKPN.
- Octavianti, Meria. 2012. Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mengenai Optimalisasi Penggunaan “Twitter” Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih “Keriping Singkong Pedas Asli Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.2(2)*.
- Pentingnya Brand Awareness Bagi Produk Anda. [Internet] [diunduh 18 Mei 2018]. Tersedia pada: <http://marvons.com/news/read/20170314/16-pentingnya-brand-awareness-bagi-produk-anda>.
- Perbangsa, PS. 2013. *Skripsi: Analisis Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Produk Vitazone)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Percy, dkk. 2007. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Putro, Eko. 2005. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Putro, Eko. 2014. *Teknik Penyusunan Instrument Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Radarmalang.id. Perbankan Syariah Kian Diminati. [Internet] [diunduh 11 Juli 2018]. Tersedia pada: <http://www.radarmalang.id/perbankan-syariah-kian-diminati/>.
- Rahmadika, Ahadiani. Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah. [Internet] [diunduh 19 April 2018]. Tersedia pada: https://www.kompasiana.com/ahadianirahmadika/persepsi-masyarakat-terhadap-perbankan-syariah_584ccf1dba9373010c6585b7.
- Rahmawaty, Anita. *Skripsi: Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syari'ah Semarang*.
- Shimp, T.A. 2010, *Advertising, Promotion, & other aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition*. South-Western: Cengage learning.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Statistik Untuk Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukri Helmi, Mhd. 2016. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*.
- Sulchan Yasin. 1997. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Validitas dan Reabilitas dilengkapi Analisis Data dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta : Nuha Medika.
- Suradi, dkk. 2012. *Faktor-faktor yang Mempegaruhi Minat Beli Konsunen terhadap Produktivitas Tepung Sagu*.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

