

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND PREFERENCE* NASABAH
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)**

SKRIPSI



Oleh

AFIFATUR RODHIYAH

NIM: 18540045

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND PREFERENCE* NASABAH
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

AFIFATUR RODHIYAH

NIM: 18540045

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND PREFERENCE* NASABAH
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)

SKRIPSI

Oleh

AFIFATUR RODHIYAH

NIM: 18540045

Telah disetujui pada tanggal 7 Juni 2020

Dosen Pembimbing,

Yayuk Sri Rahayu, S.E.,MM
NIP 19770826 2008011 2 011

Mengetahui:
Ketua Prodi Perbankan Syariah,

Eko Suprayitno.SE., M.Si., Ph.D
NIP 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND PREFERENCE* NASABAH
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)

SKRIPSI

Oleh
AFIFATUR RODHIYAH
NIM: 18540045

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 15 Juni 2020

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua Peguji <u>Titis Miranti, M.Si</u> NIDT. 19920130 20180201 2 195	()
2. Dosen Pembimbing/ Sekretaris <u>Yayuk Sri Rahayu, S.E.,MM</u> NIP. 19770826 200801 2011	()
3. Penguji Utama <u>Fani Firmansyah, S.E, M.M</u> NIP. 19770123200912 1 000	()

Disahkan Oleh:
Ketua Prodi Perbankan Syariah,

Eko Suprayitno.SE., M.Si., Ph.D
NIP 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AFIFATUR RODHIYAH
NIM : 18540045
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND PREFERENCE NASABAH (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)** adalah hasil karya saya sendiri, "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Juni 2020

Hormat Saya,



Afifatur Rodhiyah

NIM: 18540045

HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan ilmu, keberkahan, serta kekuatan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Shalawat serta Salam senantiasa saya lantunkan kepada junjungan Agung Rasulullah SAW yang telah menunjukkan jalan terang kepada seluruh umat Islam dan yang selalu saya nantikan syafaatnya di Yaumul Qiyamah kelak.

Karya kecil ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua tersayang: Bapak Suyanto dan Ibu Islamiyatul Hidayah

Kakak adek tersayang: Nikmah dan Mila

Dosen Pembimbing terbaik: Ibu Yayuk Sri Rahayu, S.E, M.M.

Kawan-kawan seperjuangan saya: Jurusan Konversi D-III Perbankan Syari'ah, yang kini menjadi Jurusan S1 Perbankan Syari'ah

Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan dan doa yang tidak dapat saya disebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati saya, saya mengucapkan banyak terima kasih atas cinta dan dukungan yang telah kalian berikan.

HALAMAN MOTTO

Allah memberikan waktu yang indah,

*Kemarin, sekarang atau besok tak ada bedanya, hanya bagaimana cara kita
berusaha sabar dan ikhlas*

“Allah menemukanmu tersesat dan membimbingmu..”

(QS. Ad-Dhuha:7)



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmad, karunia serta hidayah-Nya.

Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Rasulullah, yakni baginda Nabi besar Muhammad SAW yang diutus sebagai rahmad bagi seluruh alam semesta.

Penulis bersyukur dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan mengangkat judul “**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Preference* Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah Kantor Area Malang)**”.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yakni Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat, Hidayah serta Rezeki berupa kesehatan yang luar biasa guna untuk menyelesaikan proposal skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Eko Suprayitno, SE., M.Si, Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan dan arahan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan
6. Dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Orang tua penulis Bapak Suyanto dan Ibu Islamiyatul Hidayah, yang tak henti memberikan dukungan hingga do'a untuk kesuksesan penulis, dan yang selalu ada dalam keadaan apapun. Hidayatun Nikmah dan Mila Nailis Salamah yang menjadi partner penulis dalam keluarga.
8. Sahabat seperjuangan Jurusan D3 Perbankan Syariah yang kini menjadi S1 Perbankan Syariah Angkatan 2016 yang menjadi *partner* saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan doa dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi.
9. Kawan-kawan UKM LKP2M yang banyak memberikan pembelajaran dalam menyelesaikan skripsi penulis, serta dukungan selama menjalani masa-masa kuliah.
10. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin.

Malang,..... 2020

Afifatur Rodhiyah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Inggris)	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis	23
2.2.1 Brand	23
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	27
2.2.3 <i>Brand Image</i>	33
2.2.4 <i>Brand Preference</i> Nasabah	36
2.3 Kerangka Konseptual	42
2.4 Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	46
3.2. Lokasi Penelitian	46
3.3. Populasi Dan Sampel	47
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	48
3.5. Data Dan Jenis data	49
3.6. Teknik Pengumpulan Data	49
3.7. Definisi Operasional Variabel	51
3.8. Analisis Data	52
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	52
3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	53
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	54
3.8.3.1 Uji Normalitas	54
3.8.3.2 Uji Multikolinieritas	56
3.8.3.3 Uji Autokorelasi	56
3.8.3.4 Uji Heterokedatisitas	56
3.8.4 Analisis Regresi Berganda	57

3.8.5 Pengujian Hipotesis	58
3.8.6 Identifikasi Determinasi	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.1 Sejarah Umum Objek Penelitian	61
4.1.2 Visi Dan Misi Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang	61
4.1.3 Nilai Budaya Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang	63
4.1.4 Lokasi Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang	65
4.1.5 Produk Perbankan Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang	66
4.2 Gambaran Umum Responden	68
4.2.1 Jenis Kelamin	68
4.2.2 Pendidikan Terakhir	69
4.2.3 Pekerjaan	70
4.2.4 Agama	71
4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi	71
4.3.1 Variabel <i>Brand Awareness</i> (X^1)	72
4.3.2 Variabel <i>Brand Image</i> (X^2)	75
4.3.2 Variabel <i>Brand Preference</i> Nasabah (Y)	80
4.4 Uji Instrumen	83
4.4.1 Uji Validitas	83
4.4.2 Uji Reabilitas	84
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	85
4.4.3.1 Uji Normalitas	85
4.4.3.2 Uji Multikolinieritas	86
4.4.3.3 Uji Autokorelasi	87
4.4.3.4 Uji Heterokedastisitas	89
4.5 Analisis Data	90
4.5.1 Uji Analisis Regresi Berganda	90
4.5.2 Uji Parsial (Uji-t)	91
4.5.3 Koefisien Determinansi (R-Square)	92
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	93
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Preference</i> Nasabah	93
4.6.2 Variabel <i>Brand Awareness</i> yang Paling Dominan Mempengaruhi <i>Brand Preference</i> Nasabah	98
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1	Bobot Pernyataan Nilai Per Item	48
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Agama.....	71
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> (X^1)	72
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X^2).....	75
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel <i>Brand Preference</i> Nasabah (Y).....	80
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Validitas Data	83
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Reliabilitas Data.....	84
Tabel 4.10	Tabel <i>Statistic Reliability</i>	85
Tabel 4.11	Hasil Uji Kolmogorof Simirnov Normalitas.....	86
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas	87
Tabel 4.13	Tabel Ketentuan Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi.....	88
Tabel 4.14	Hasil Uji Autokorelasi.....	88
Tabel 4.15	Perbandingan Nilai Dalam Uji Autokorelasi	88
Tabel 4.16	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	90
Tabel 4.17	Hasil Identifikasi Determinasi.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	29
Gambar 2.2	Nilai <i>Brand Awareness</i>	31
Gambar 2.3	Model Pendekatan Variabel.....	43
Gambar 4 1	Hasil Uji Heteroskedastisitas	89



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Surat Persetujuan Objek Penelitian
- Lampiran 3 Tabulasi Data
- Lampiran 4 Uji Data
- Lampiran 5 Biodata Penulis
- Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiarsm



ABSTRAK

Afifatur Rodhiyah. 2020. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Preference* Nasabah di Bank Syariah ”.

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Preference* Nasabah

Peningkatan permintaan akan produk-produk perbankan yang begitu kompleks mengakibatkan timbulnya berbagai macam masalah. Masalah tersebut tentu saja memiliki keterkaitan terhadap tingkat manajemen perusahaan. Persaingan antar perusahaan layanan jasa yang kian tahun semakin ketat menimbulkan nilai-nilai *brand* juga semakin tinggi, dan aplikasi strategi secara tepat akan memberikan dampak baik terhadap sebuah *Brand Preference* atau kesukaan nasabah yang sering kali berujung pada tahap pembelian produk. Dalam penelitian ini *branding* yang dikaji yakni *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Preference* nasabah. Metode Analisis data yang digunakan yakni analisis regresi berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang di sebar pada nasabah bank. Hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan secara parsial *Brand Awareness* dan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* nasabah. Dari kedua variable tersebut *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang paling dominan. Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat menjadi informasi dan mengevaluasi bahwa dalam *Brand Awareness* dan *Brand Image* mempunyai pengaruh dalam meningkatkan tingkat *Brand Preference* nasabah yang memberikan peluang pada keputusan pembelian produk oleh nasabah.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Preference*.

ABSTRACT

Afifatur Rohiyah. 2020. THESIS. *“The Influence of Brand Awareness and Brand Image On Brand Preference Customer (Case Study at Mandiri Sharia Bank Malang Area Office)*

Advisor : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.

Keyword : *Islamic banking performance, Islamicity Performance Index, Maqashid Syariah Index*

The Influence Of Brand Awareness and Brand Image On Brand Preference Customer (Case Study at Mandiri Sharia Bank Malang Area Office)

*S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
. Gajayana 50 Malang*

Abstract

The increasing demand for banking products that are so complex results in a variety of problems, these problems certainly have a bearing on the level of company management. Competition among service companies that is increasingly stringent leads to higher brand values, and the application of strategies appropriately will have an impact both on a Brand Preference or a customer's preference that often leads to the product purchase stage. In this study, the branding that was studied was Brand Awareness and Brand Image. The purpose of this study is to find out how much influence brand awareness and brand image have on customer brand preferences. The data analysis method used is the Multiple Regression Analysis. The data used in this study were obtained from the results of questionnaires distributed to bank customers. The test results in this study indicate partially Brand Awareness and Brand Image have a significant influence on customer brand preferences. Of the two variables, Brand Awareness has the most dominant influence. With this research, it is expected to be able to inform and evaluate that Brand Awareness and Brand Image have an influence on increasing the level of Brand Preference that gives customers the opportunity to make product purchase decisions by customers.

Keyword : Brand Awareness, Brand Image and Brand Preference Costumer

المستخلص

عقيفة الراضية. ٢٠٢٠. البحث العلمي. تأثير الدراية بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية على أثرته العملاء (دراسة حالة مخطط العملاء الماليين غير المتميزين لمكتب الشريعة منديري مالانج، بنك الشريعة ٢٠١٩-٢٠٢٠). كلية الاقتصاد. قسم المصارف الإسلامية. جامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج.

المشرف : يايوك سري راهايو، الماجستير

المستخلص البحث

إن الطلب المتزايد على المنتجات المصرفية التي تؤدي إلى نتائج معقدة للغاية في أنواع مختلفة من المشاكل، هذه المشاكل بالتأكيد لها تأثير على مستوى إدارة الشركة. أدى التنافس بين شركات الخدمات، التي كانت صارمة بشكل متزايد، إلى ارتفاع قيم العلامة التجارية، وسيكون للتطبيق المناسب للإستراتيجية تأثير إيجابي على تفضيل العلامة التجارية أو تفضيل العميل الذي يؤدي غالبًا إلى مرحلة شراء المنتج. في هذا البحث، كانت العلامة التجارية التي تمت دراستها هي الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية. الغرض من هذا البحث هو معرفة مدى تأثير الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية على تفضيلات العلامة التجارية للعملاء. طريقة تحليل البيانات المستخدمة هي تحليل الانحدار المتعدد. تم الحصول على البيانات المستخدمة في هذا البحث من نتائج الاستبيانات الموزعة على عملاء البنك. تشير نتائج الاختبار في هذا البحث جزئيًا إلى أن الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على تفضيلات العلامة التجارية للعملاء. من بين المتغيرين، فإن الوعي بالعلامة التجارية له التأثير الأكبر. من خلال هذا البحث، من المتوقع أن تكون قادرة على إعلام وتقييم أن الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية لهما تأثير في زيادة مستوى تفضيل العلامة التجارية الذي يمنح العملاء الفرصة لاتخاذ قرارات شراء المنتج من قبل العملاء.

الكلمات المفتاحية: الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية وتفضيل العلامة التجارية للعميل

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya permintaan akan produk perbankan yang begitu kompleks mengakibatkan timbulnya berbagai macam masalah, masalah tersebut tentu saja memiliki keterkaitan terhadap tingkat manajemen perusahaan. Hal ini yang menjadikan persaingan dagang menjadi semakin ketat, terutama antar perusahaan yang bergerak dibidang layanan jasa keuangan. Pengelolaan strategi yang digunakan dan manajemen perusahaan menjadi penting ketika sebuah perusahaan dihadapkan dengan masalah pengembangan dan produktifitas karena keduanya memiliki dampak yang cukup relevan bagi perkembangan perusahaan.

Manajemen pemasaran mempunyai pondasi kuat pada suatu perusahaan, terlebih perusahaan yang bergerak dibidang layanan jasa keuangan. Hal ini dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk dengan berdasarkan pada standart operasional yang berlaku. Maksimalnya sumber daya manusia yang bergerak pada bidang pemasaran secara terorganisir menyebabkan tingkat kualitas pada perusahaan tersebut mempunyai *social value* yang baik pada masyarakat. Nilai itulah yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk pada perusahaan.

Pemasaran sebagai proses perencanaan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan

guna mewujudkan pertukaran pada kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan serta organisasi. Sebuah perusahaan akan mengharapkan pertumbuhan dari penjualan produk-produk yang mereka miliki. Strategi pemasaran yang digunakan tentu menjadi latar belakang dari sebuah tingkat pertumbuhan penjualan produk, maka dari itu perlu memiliki strategi dalam



menjual produk agar para target pasar memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Menurut Darmaja (2010:2) pemasaran memiliki sembilan elemen inti yang penting dan dikelompokkan menjadi tiga bagian utama, yaitu *strategy*, *tactic* dan *value*. Merek atau brand berperan sebagai *value indicator* bagi seluruh *stakeholder* perusahaan (pelanggan, karyawan, dan investor). Pelanggan cenderung akan memilih produk dengan merek yang lebih terkenal. Karyawan juga cenderung lebih suka bekerja di perusahaan dengan merek/reputasi baik. Demikian pula investor juga akan mempertimbangkan merek perusahaan dalam melakukan investasi. Oleh karena itu brand merupakan nilai yang memiliki sifat berkelanjutan dalam suatu perusahaan.

Brand merupakan istilah, nama, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang ataupun penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing, jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Dalam sebuah perusahaan brand yang selalu ditekankan yakni brand equity (kekuatan brand). Dalam kekuatan brand yang menjadi unsur yakni *brand awarenees*, *Brand Image*, *brand associations*, dan brand loyalty. Keempat brand tersebut dipegang oleh perusahaan sebagai pondasi dari nilai merek yang dimunculkan. Pada perusahaan layanan jasa keuangan tahapan awal atau pengenalan awal yang dilakukan dalam *Brand Management* yakni *Brand Awareness* dan *Brand Image*, sehingga pada penelitian ini variabel yang diukur dengan Brand Preferensi nasabah adalah *Brand Awareness* dan *Brand Image*.

Pada perusahaan jasa keuangan, seorang internal marketing perusahaan jasa hendaknya mempunyai tanggung jawab serta mempunyai integritas yang tinggi terhadap pencapaian tujuan. Guna mendapatkan pencapaian itu, terdapat salah satu strategi perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran yakni *Brand Awareness*. Bagi perusahaan, memiliki pelanggan dengan loyalitas yang tinggi menjadi sebuah “aset” yang penting bagi perkembangan perusahaan di masa yang akan datang, dan *Brand Awareness* menjadi langkah awal agar pelanggan sadar dengan produk yang akan digunakan. Salah satu yang bisa dilakukan suatu perusahaan, yaitu dengan mengetahui tingkat *Brand Awareness* pada suatu produk, sehingga hal ini akan berpengaruh pada tingkat Brand Preferensi Nasabah produk.

Selain *Brand Awareness*, kualitas dari produk perusahaan mempunyai dampak yang juga berhubungan dengan sikap atau kecenderungan konsumen. Dalam hal ini, keterkaitan terhadap Citra merek yang diciptakan oleh sebuah perusahaan jasa layanan keuangan memiliki nilai yang tinggi bagi keberlangsungan konsumen atau nasabah, Citra Merek atau *Brand Image* menimbulkan unsur keberlangsungan bagi nasabah terutama nasabah prioritas. Tidak hanya itu, *Brand Image* hadir sebagai metode marketing yang populer saat ini, itu dibuktikan pada banyaknya tingkat konsumen yang menggunakan dasar merek perusahaan yang mereka pilih, terutama pada perusahaan yang bergerak pada jasa keuangan.

Brand Awareness merupakan kemampuan calon pembeli maupun konsumen untuk mengetahui serta mengenali atau mengingat sebuah merek produk (Kotler dan Keller 2012). Dalam hal ini meliputi nama, gambar, logo,

serta logam tertentu yang dipergunakan para pelaku ekonomi untuk mengenalkan produk-produknya. *Brand Awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengetahui merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Sedangkan *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek (Kotler dan Keller 2012). Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *Brand Image* merupakan syarat dari merek yang kuat.

Berbagai perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan jasa keuangan atau bank memiliki pondasi pemasaran dengan berdasar pada peningkatan *Brand Awareness* dan *Brand Image*, apabila keduanya berjalan dengan baik maka diharapkan muncul Brand Preferensi nasabah yang baik pula. Brand Preferensi nasabah menurut Mujahid (2017) adalah perilaku nasabah dalam menentukan berbagai alternatif berupa pilihan, kecenderungan atau kesukaan. *Brand Preference* merupakan faktor yang menjadi salah satu pengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian.

Menurut Gobe (2003:126) munculnya *Brand Preference* dalam diri nasabah merupakan indikator dari pemahaman atas apa yang benar-benar orang inginkan dari merek atau produk tertentu, apakah itu merupakan kenyamanan, jaminan, penggunaan yang mudah, solusi praktis atau antusiasme dalam bentuk estetika. Itu semua merupakan awal dari munculnya suatu *Brand Preference*. Memunculkan *Brand Preference* dalam diri nasabah/*customer* dengan cara *branding* merupakan keputusan yang sangat tepat,

terlebih pada perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan jasa keuangan atau bank.

Bank Mandiri Syariah adalah sebuah lembaga yang bergerak dalam layanan jasa keuangan, Bank Mandiri Syariah memiliki dasar hukum pendirian Nomor 10/17/PBI/2008. Bank ini memiliki banyak kantor, salah satunya yakni Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang, Bank Mandiri Syariah adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada layanan jasa keuangan, Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang tidak bisa terlepas dari persaingan terutama dengan perusahaan yang sejenis dan sebanding. Dalam hal ini, sangat diperlukan peranan pihak manajer dalam menentukan strategi yang tepat agar perusahaan dapat bersaing dan mendapatkan laba yang optimal. Salah satu cara yang dapat dilakukan yakni dengan melihat seberapa besar pengaruh strategi perusahaan terhadap tingkat *Brand Preference* Nasabah. Penelitian ini memiliki objek penelitian pada Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang karena pada wilayah Jl. Letjen Sutoyo Malang memiliki jumlah pelaku usaha UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) yang cukup tinggi. Setelah dilakukan observasi terhadap pelaku usaha mengenai bank yang mereka gunakan, menyatakan bahwa minimnya nasabah yang berasal dari wilayah tersebut memunculkan sebuah pertanyaan tentang strategi apa yang harusnya digunakan dalam perusahaan untuk mengkait *Brand Preference* nasabah, mengingat *Brand Preference* nasabah menjadi titik awal dari sebuah keputusan nasabah untuk membeli produk.

Dari beberapa fenomena tersebut diharapkan adanya sebuah sinegritas antara peningkatan *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand*

Preference pada suatu perusahaan jasa keuangan atau bank. Bertitik fokus dari hal tersebut maka penulis tertarik melakukan sebuah penelitian dengan judul. “**Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* terhadap *Brand Preference* Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang Jl Letjen Sutoyo Malang**”

1. 2 Rumusan Masalah

Rumusan yang sesuai dengan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Preference* nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?
- 2) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Preference* nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang ?
- 3) Variabel mana dari *Brand Awareness* dan *Brand Image* yang berpengaruh dominan terhadap *Brand Preference* Nasabah DI Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?

1. 3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Preference* Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang ?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Preference* Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang ?
3. Untuk mengetahui variabel mana dari *Brand Awareness* dan *Brand Image* yang berpengaruh lebih dominan terhadap *Brand Preference* nasabah

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini akan menambah, memperkuat dan melengkapi teori-teori pembelajaran tentang Manajemen Marketing, khususnya pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Bank

Mengetahui tingkat nilai *Brand Awareness* dan *Brand Image* yang akan diaplikasikan oleh perusahaan, sehingga pihak perusahaan mengetahui seberapa berpengaruh nilai dari keduanya terhadap perkembangan minat nasabah dalam membeli produk yang mereka miliki. Dan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi tahunan tentang kualitas strategi dan produktifitas bank.

b. Bagi Mahasiswa

Sebagai media pembelajaran dibidang *Marketing* dengan objek Lembaga Keuangan Syariah sehingga mahasiswa mengetahui seberapa besar nilai pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Preference* Nasabah produk.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini berguna bagi peneliti yang lain untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan informasi serta dapat dijadikan referensi sebuah penelitian yang akan dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2. 1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang dilakukan oleh Febrian (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan)” dengan menggunakan kuantitatif deskriptif memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Produk Zara Sun Plaza Medan. Selanjutnya Pada penelitian Krisnawati (2016), diperoleh hasil bahwa tingkat *Brand Awareness* merek Aqua berada pada tingkat top of mind dan termasuk kedalam kategori tinggi. Dan pada penelitian Siahaan (2016), menunjukkan bahwa *Victoria’s Secret* telah berhasil menciptakan *Brand Awareness* yang mampu diketahui oleh respondennya. Dan Saputri (2017) menyatakan bahwa *Brand Awareness* tidak berkaitan dengan keputusan pembelian, pelanggan tidak menyadari akan sebuah merek dalam keputusan pembelian.

Pada penelitian Hidayatika (2015) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko ASYA Darussalam Semarang. Selanjutnya Hermawan (2015) menyatakan bahwa *Brand Awareness* Bank Jateng Cabang Magelang berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*. Dan pada penelitian Dewi (2014) menyatakan bahwa ada perbedaan kesadaran menurut nama merek yang mengidentifikasi bahwa nama merek

yang berbeda menghasilkan atau membentuk kesadaran merek yang berbeda, ada perbedaan preference merek menurut nama merek yang mengidentifikasikan bahwa nama merek yang berbeda menghasilkan atau membentuk *Brand Preference* merek yang berbeda.

Beatrice (2014) menyatakan bahwa *Brand Preference* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pada merek Toyota. Selanjutnya Sanjaya (2012) menyatakan bahwa Brand Equity berpengaruh terhadap *Brand Preference* pada PT. Sunlife Financial di Surabaya, *Brand Preference* berpengaruh terhadap Purchase Intention pada PT. Sunlife Financial di Surabaya, dan *Brand Preference* yang memediasi hubungan antara Brand Equity dan Purchase Intention. Dan Mawardi (2013) menyatakan bahwa kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan tabel-tabel penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Sally Meuthia Febrian (2018) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Awareness</i> (X), Keputusan Pembelian (Y) • Metode yang diterapkan pada penelitian ini ialah metode kuantitatif deskriptif 	<p>Hasil penelitian mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian Produk Zara Sun Plaza Medan, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang nilainya 0,569. Hasil hipotesisnya mengindikasikan nilai t hitung sebesar 6,287 di mana taraf signifikansi hasil yaitu $Odan Sig < 5 \% (0,000 < 0,05)$. Kesimpulannya, <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara di Sun Plaza Medan .</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaannya ada pada variabel dependen, di mana variabel dependen pada penelitian yang akan dijalankan yaitu Brand Preferensi Nasabah. 2. Penelitian ini mengukur tingkat Brand Preferensi nasabah dengan <i>Brand Image</i>.
2.	Andhini Wulan Saputri (2017) Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Komunikasi</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Awareness</i> (X₁), <i>Brand Image</i> (X₂), Media Komunikasi (X₃), Keputusan Pembelian (Y) • Kuantitatif Deskriptif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Awareness</i> tidak ada keterkaitannya dengan keputusan pembelian, pelanggan tidak sadar akan merek dalam keputusan pembeliannya, sebab mereka sekedar menilik harga dan mutu produk yang akan mereka beli. 2. <i>Brand Image</i> menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaannya ada pada variabel dependen, variabel dependen pada penelitian yang akan dilakukan adalah Brand Preferensi Nasabah. 2. Pada penelitian ini mengukur tingkat Brand Preferensi nasabah dengan <i>Brand Image</i>.

	Jaringan 4G LTE PT. Telkomsel (Studi Mahasiswa Universitas Pancasila)		<p>pada simPATI 4G LTE sebagai objek penelitian.</p> <ol style="list-style-type: none"> Variabel media komunikasi menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian yang fungsinya yaitu agar perincian informasi produk bisa ditambahkan. Variabel bebas secara keseluruhan menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian produk simPATI 4G LTE. 	
3.	Devi Krisnawati, (2016), Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Dikota Bandung).	<ul style="list-style-type: none"> <i>Brand Awareness</i> (X) Keputusan Pembelian (Y) Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis linier berganda 	Tingkat <i>Brand Awareness</i> yang mencakup <i>unaware brand</i> , <i>brand recognition</i> , <i>brand recall</i> dan <i>top of mind</i> secara simultan memengaruhi keputusan pembelian produk Victoria's Seceret. Besarnya pengaruh tingkat <i>Brand Awareness</i> pada keputusan pembelian secara simultan yaitu 51,2%. Didasarkan pada uji t dimensi <i>unaware brand</i> , <i>brand recognition</i> , <i>brand recall</i> dan <i>top of mind</i> secara parsial memengaruhi keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> Perbedaannya ada pada variabel dependen, variabel dependen pada penelitian yang akan dilakukan adalah Brand Preferensi Nasabah Metode yang diaplikasikan yaitu kuantitatif deskriptif Penelitian ini mengukur tingkat Brand Preferensi nasabah dengan <i>Brand Image</i>.
4.	Herlina Debby		Tingkat <i>Brand Awareness</i> produk	Perbedaannya ada pada variabel

	<p>Siahaan (2016) Pengaruh Tingkat <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria Secret. (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Awareness</i> (X) Keputusan Pembelian (Y) • Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu deskriptif dan kausal 	<p><i>Victoria's Secret</i> di mata responden secara menyeluruh berkategori baik dan total skornya 6206 atau 77,6% dari skor ideal 8000. Hal ini menandakan <i>Victoria's Secret</i> sudah berhasil menciptakan <i>Brand Awareness</i> di mana para responden mengetahuinya dengan baik, entaj mereknya atau pun produknya ang dijual di toko <i>Victoria's Secret</i> yang akhirnya terperoleh tanggapan yang bagus dari respondennya.</p>	<p>dependen, variabel dependen pada penelitian yang akan dilakukan yaitu Brand Preferensi Nasabah. Dan pada penelitian ini mengukur tingkat Brand Preferensi nasabah dengan <i>Brand Image</i>.</p>
5.	<p>Hermawan, Deni Wahyu, Soesanto, Harry dan Sutopo (2015) Pengaruh <i>Brand Awareness</i>, Perceived Of Service Terhadap Brand Brand Preferensi Dalam Meningkatkan Minat Menabung Kembali Di Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Cabang</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Awareness</i>, Perceived Of Service dan Preferensi Merek • Kuantitatif dengan menggunakan pendekatan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Awareness</i> dari Bank Jateng Cabang Magelang berpengaruh positif terhadap brand preference. 2. <i>Brand Awareness</i> dari Bank Jateng Cabang Magelang pengaruhnya positif terhadap minat menabung kembali. 3. Perceived of service dari Bank Jateng Cabang Magelang pengaruhnya positif terhadap brand preference. 4. Perceived of service dari Bank Jateng Cabang Magelang secara positif memengaruhi menabung kembali 5. Brand preference dari Bank Jateng 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaannya ada pada metode yang diaplikasikan. Pada penelitian yang akan di jalankan, yang diaplikasikan yaitu pendekatan kuantitatif deskriptif. 2. Variabel Perceived Of Service tidak diterapkan pada penelitian ini

	Magelang		Cabang Magelang berpengaruh positif terhadap minat menabung kembali.	
6.	Iva Hidayatika (2015), Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Toko Asya Darussalam Semarang.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X_1), <i>Brand Awareness</i> (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) • Metode yang diaplikasikan pada penelitian ini ialah kuantitatif. Metode pengumpulan datanya yaitu metode angket (kuesioner). 	Variabel kualitas produk (X_1) dan <i>Brand Awareness</i> (X_2) memengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan pengolahan data model regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 0,121 + 0,786X_1 + 0,152X_2 + e$. Dari persamaan ini, variabel X_1 dan X_2 secara positif memengaruhi keputusan pembelian (Y) produk Rabbani di toko ASYA Darussalam Semarang. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,521. Interpretasinya, 52,1% variabel Y bisa diterangkan oleh variabel-variabel independen di atas yaitu kualitas produk (X_1) dan <i>Brand Awareness</i> (X_2). Sementara sisanya 47,9 % diterangkan oleh sebab-sebab lain diluar model. Hal ini mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko ASYA Darussalam Semarang.	Perbedaannya ada pada variabel independen dan dependen. Variabel dependen pada penelitian yang akan dijalankan ialah <i>Brand Preferensi Nasabah</i> .
7.	Chintya Anggaar	<ul style="list-style-type: none"> • Nama merek, <i>Brand</i> 	Ada perbedaan kesadaran	1. Perbedaan pada penelitian ini ada

	Dewi (2014) “Pengaruh Nama Merek Terhadap <i>Brand Awareness</i> Dan Brand Preferensi Minuma Sari Buah Dalam Kemasan”	<p><i>Awareness</i>, Brand Preferensi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif Filsafat Positivisme 	menurut nama merek yang menidentifikasi bahwa nama merek yang berbeda memunculkan kesadaran merek yang berbeda, ada perbedaan preferensi merek menurut nama merek yang mengidentifikasi bahwa nama merek yang berbeda membentuk Brand Preferensi merek yang berbeda.	<p>pada tidak adanya variabel nama merek dalam variabel.</p> <p>2. Metode yang diaplikasikan adalah metode kuantitatif deskriptif</p>
8.	Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti dan Rizky Karina (2014) Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Identity, Brand Preference Dan Repurchase Intention • Kausal Asosiatif 	Brand Identity secara signifikan memengaruhi <i>Brand Image</i> pada Merek Toyota. Makin bagus identitas merek yang perusahaan hasilkan, makin bagus pula citranya di mata konsumen Toyota. <i>Brand Image</i> pun secara signifikan memengaruhi brand Preference merek konsumen Toyota. <i>Brand identity</i> dan <i>brand preference</i> pengaruhnya signifikan terhadap kepercayaan pada merek Toyota. Trust secara signifikan memengaruhi <i>repurchase intention</i> pada merek Toyota. Makin baik kepercayaan konsumen, makin tinggi intensi beli ulang pada merek Toyota.	<p>1. Pada penelitian, letak perbedaannya ada pada tidak diaplikasikannya variabel Brand Identity dan Repurchase Intention.</p> <p>2. Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif deskriptif</p>
9.	Muhammad Arie Permana Ambolau, Andriani Kusumawati	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Awareness</i> (X_1), <i>Brand Image</i> (X_2) dan <i>Purchase Decision</i> (Y) 	Kesadaran merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Buktinya yaitu nilai sig $t(0,000) < \alpha=0,05$. Citra merek secara signifikan	Perbedaannya ada pada variabel independen dan dependen. Variabel dependen pada penelitian yang akan dijalankan yaitu Brand Preferensi

	<p>And Mukhamad Kholid Mawardi (2013) <i>The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision (Study On Aqua Consumers In Administrative Science Faculty Brawijaya University Class Of 2013)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan linier berganda 	<p>memengaruhi keputusan pembelian, yakni nilai $\text{sig } t (0,000) < \alpha=0,05$. Di samping itu, pengaruh simultan kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian pengujiannya lewat uji-F. Dari hasil analisis linier berganda, terdapat nilai $\text{sig } F 0,000$. Indikasinya, nilai F di bawah $0,005$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 di terima, yang maknanya kesadaran merek dan citra merek secara simultan memengaruhi keputusan pembelian.</p>	<p>Nasabah.</p>
10.	<p>Indriany M. Wijaya (2013) <i>The Influence Of Brand Image, Brand Personality And Brand Awareness On Consumer Purchase Intention Of Apple Smartphone</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Personality</i> (X_1), <i>Brand Image</i> (X_2), <i>Brand Awareness</i> (X_3) dan <i>Consumer Purchase Intention</i> (Y) • Menggunakan <i>Explanation Research</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek terbukti secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen Apple Smartphone 2. Merek kepribadian terbukti secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen smartphone Apple 3. Kesadaran merek secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen smartphone Apple 4. Kesadaran merek menjadi variabel yang secara signifikan paling memengaruhi niat pembelian konsumen smartphone Apple. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaannya ada pada variabel independen dan dependen,. Variabel dependen pada penelitian yang akan dijalankan yaitu Brand Preferensi Nasabah. 2. Pada penelitian ini metode yang diaplikasikan yaitu kuantitatif deskriptif.

11.	Sanjaya (2012) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference Pada Produk PT. Sunlife Financial di Surabaya”	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Equity, Purchase Intention dan Brand Preference</i> • Menggunakan metode kausal 	Brand Equity memengaruhi Brand Preference dan Purchase Intention di PT. Sunlife Financial di Surabaya, Brand Equity. Di samping itu, Brand Preference memengaruhi Purchase Intention pada PT. Sunlife Financial di Surabaya, dan Brand Preference yang memediasi hubungan antara Brand Equity dan Purchase Intention.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan penelitian ini ada pada tidak munculnya variabel <i>Purchase Intention</i> 2. Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif deskriptif
12.	Sugi, Steffi Priani (2019) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Brand Preferensi Jasa Situs Online Reservasi hotel “Agoda” di Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Awareness, Brand Image</i> dan <i>Brand Preference</i>. • Metode kuantitatif deskriptif 	<i>Brand Awareness</i> secara parsial tidak memengaruhi Brand Preferensi, sementara <i>Brand Image</i> secara parsial memengaruhi Brand Preferensi namun memberi pengaruhnya secara simultan dan hasil analisisnya menunjukkan variabel tersebut berkontribusi sebanyak 0,034 atau 34% pada Brand Preferensi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obyek penelitian ini bukan sebuah hotel, melainkan perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan atau bank.

Sumber : Data di olah peneliti, 2019

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Brand

a. Pengertian Brand

Brand (merek) secara literal ialah kata benda yang kecenderungannya yaitu ada keterkaitannya dengan produk atau jasa. Seperti yang disampaikan Kotler dan Keller (2012:70), merek ialah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau perpaduan semua hal itu yang tujuannya yaitu agar produk atau jasa bisa seseorang atau penjual kenali, atau agar bisa dijadikan pembeda dengan produk rivalnya. Singkatnya, penjual produk diidentifikasi oleh merek.

b. Manfaat Brand

Kotler dan Keller (2012:259) mengemukakan, merek mempunyai kemanfaatan bagi perusahaan jasa keuangan, di antaranya:

1. Mempermudah dalam menangani atau menelusuri produk.
2. Memeberi kemudahan perihal pengaturan catatan ketersediaan dan akuntansi.
3. Memberi proteksi hukum bagi perusahaan jasa keuangan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.

2.2.2 Brand Awareness

a. pengertian *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) ialah tindakan yang mengawali penciptaan suatu merek produk. Aspek terkrusial dari *brand awareness* ialah wujud informasi pada memori di tempat pertama. Sebelum terbentuknya

brand association, titik ingatan *brand awareness* begitu esensial. Konsumen tidak punya banyak waktu untuk melakukan konsumsi. Kedekatannya pada nama merek akan cukup dalam penentuan pembelian. Kesadaran merek ialah ukuran seberapa besar pelanggan potensial dalam mengenali merek. Strategi yang umumnya diterapkan manakala merek dipasarkan dan diiklankan yaitu dengan menaikkan level rasa sadar akan merek. Sejatinya, merek yang tidak dikenali oleh seseorang tidak akan dibeli. Tetapi, kedekatannya dengan produk pun menjadi pengaruh tinggi pada pembeli. Rasa nyaman akan muncul pada diri pembeli bilamana sebuah produk bisa mereka kenali daripada mereka yang tidak mereka kenali.

Brand awareness ialah kapabilitas yang calon konsumen miliki dalam mengidentifikasi dan mengingat suatu merek. Contohnya yaitu nama, gambar, logo, termasuk suatu logam yang para pemasar gunakan manakala produknya mereka promosikan (Kotler, Philip dan Kevin L Keller, 2012). *Brand Awareness* mencakup runtutan kegiatan, yakni dimulai dari perasaan tidak bisa mengidentifikasi merek hingga rasa percaya bahwa merek tersebut ialah satu-satunya yang eksis di kelas produk atau layanan tertentu.

Dalam hal ini, bila konsumen sudah terpicat dengan suatu merek, maka akan sukar bagi merek lain untuk menarik perhatian konsumen itu. Oleh karenanya, walaupun dalam kesehariannya ada banyak pesan iklan yang bervariasi, konsumen akan senantiasa mengingat merek yang sudah pernah ia kenali sebelumnya dan *brand awareness* pada produk itu akan makin besar.

Berikut piramida *Brand Awareness* dari mulai terendah hingga tertinggi.

Gambar 2.1
Piramida *Brand Awareness*



Sumber : David A. Aaker (1997) dalam buku Fandy Tjiptono (2010) “Brand Mangement dan Strategi” hlm 41.

Sebuah produk yang produsen ciptakan tentunya akan mempunyai merek. Tujuannya yaitu agar pasar atau konsumen yang menjadi targetnya bisa mengenal produk yang produsen ciptakan itu. *Brand* menjadi titik awal dalam pembuatan produk. Peranannya begitu krusial perihal pengenalan produk pada pelanggannya. Singkatnya, merek sukses dalam menunjukkan kemunculannya sebagai produk yang bisa masyarakat kenali.

Hasbun dan Ruswanty (2016:3) menyampaikan, *Brand Awareness* ialah kemampuan merek yang timbul di benak konsumen manakala mereka memikirkan suatu produk dan seberapa gampang kemunculan produk itu. *Brand awareness* merek menjadi dimensi

fundamen pada ekuitas merek. Merek tidak mempunyai ekuitas hingga konsumen betul-betul sadar akan eksistensi merek itu. Merek baru supaya bisa menggapai *brand awareness* dan mempertahankannya. Keller (2004) pada penelitian Putri (2013:24) pun menyebutkan bahwa *Brand Awareness* mencakup pengenalan merek dan mengingatnya lagi. Merek yang diperkenalkan itu ada keterkaitannya dengan kapabilitas konsumen dalam memperkuat definisi sebelumnya perihal merek sebagai pedoman, dan mereka harus bisa membedakan merek yang pernah mereka dengar atau lihat.

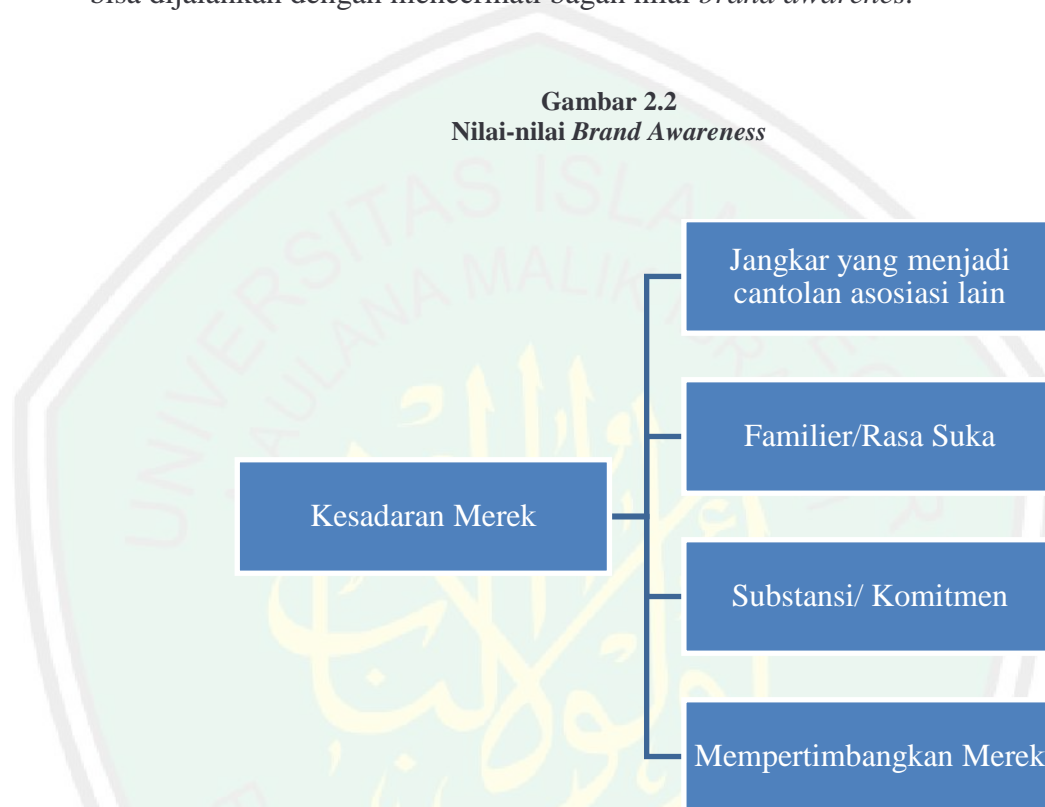
Seperti yang diutarakan oleh Putri (2013:24), *Brand Awareness* ialah tindakan yang mengawali penciptaan suatu merek. Sebab, *brand awareness* ialah runtutan kegiatan yang mulanya dari konsumen yang tidak tahu-menahu tentang sebuah merek hingga akhirnya mereka percaya bahwa merek itu merupakan satu-satunya yang ada di kelas produk tertentu. Bilamana atensi dan pikiran seseorang bisa dipikat oleh merek, maka akan sukar bagi merek lain untuk menggantikan merek itu. Akhirnya, seseorang akan tetap mengingat merek itu kendati kerap ditawari merek yang berbeda.

Pada penelitian Hermawan, Widiana, dan Estianty (2016), Kotler dan Keller, disebutkan bahwa *brand awareness* ialah kemampuan calon pembeli untuk mengenali lagi bahwa merek menjadi bagian dari tipe suatu produk. Agar kesadaran akan merek bisa tercipta, maka dibutuhkan waktu yang tidak singkat.

b. Peran *Brand Awareness*

Merek suatu produk yang perusahaan hasilkan memberi nilai khusus di hari pelanggannya, apalagi perusahaan yang bergerak di jasa keuangan. Peran *Brand Awareness* perihal pembentuknya punya nilai yang besae dan kajiannya bisa dijalankan dengan menecrmati bagan nilai *brand awarenes*.

Gambar 2.2
Nilai-nilai *Brand Awareness*



Gambar Nilai-nilai *Brand Awareness*

Sumber : Durianto et al, (2013:7) *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*

Ada nilai-nilai dalam *Brand Awareness*, di antaranya :

1. Brand Awarenees menjadi sumber asosiasi lain

Sebuah *brand* yang level kesadarannya besar akan membantu asosiasi hingga akhirnya bisa terlekat dalam pikiran konsumen. Contohnya pada perusahaan jasa keuangan, yakni tag line sponsor Tabungan Pintar, BRI Syariah menyebutkan bahwa Tabungan Pintar dengan kesesuaiannya merupakan Tabungan yang paling aman dan efektif

dipakai bagi pelajar. Produk Bank BRI Syariah yang sudah dipercaya publik berpeluang tinggi menggapai keberhasilan manakala produk baru diluncurkan. Contohnya yaitu di kala peluncuran produk Tabungan Pintar sebab nasabahnya sudah memercayai mutu dari produk yang bank tersebut hasilkan.

2. Familier atau Rasa Suka

Bila *Brand Awareness* nilainya tinggi dan ada kedekatan nasabah dengan *brand* perusahaan jasa keuangan, maka secara perlahan akan memunculkan nilai baru yakni diwujudkan dalam kesukaan pada *brand* tersebut. Contohnya, nasabah berkebiasaan memakai tabungan Pintar, produknya Bank BRI Syariah, maka muncullah rasa suka dari perasaan cocok akan *brand* itu, dan hal ini bisa menstimulus keputusan pembelian.

3. Substansi atau komitmen

Brand Awareness bisa memberi *pin* keberadaan, komitmen, terlebih esensi yang begitu krusial bagi perusahaan jasa keuangan. Oleh karenanya, bilamana *Brand Awareness* mempunyai level yang tinggi lazimnya sebab:

- a) Dipromosikan secara total sehingga banyak khalayak yang mengetahuinya
- b) Eksistensinya sudah massa uji
- c) Luasnya jangkauan distribusi yang akhirnya memberi kemudahan bagi nasabahnya perihal pengaksesan produk
- d) Terkelolanya *brand* dengan bagus

4. Pertimbangan brand

Tindakan awal pada proses pembelian yaitu penyeleksian brand-brand yang dikenal di kelompok tertentu untuk dijadikan pertimbangan terlebih dahulu, lantas dibuat keputusan mengenai brand yang akan dibeli. Brand dengan *top of mind* yang tinggi memiliki nilai pertimbangan yang tinggi pula. Bilamana brand terfosil dalam memori nasabah, maka tentu saja ia akan mempertimbangkan brand itu dalam keputusan pembelian.

c. Indikator *Brand Awareness*

Ada beberapa indikator yang bisa diaplikasikan agar bisa diketahui perihal seberapa *aware* nasabah terhadap sebuah produk (David A. Aaker 1997:22) yang tertera pada buku Tjiptono (2010) *Brand Management and Strategy*:

- a. Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*) menjadi level terendah dalam piramida kesadaran merek, yakni konsumen tidak sadar akan sebuah merek.
- b. Pengenalan merek (*Brand Recognition*) ialah level minimal dari kesadaran merek, yakni munculnya pengenalan suatu merek lagi usai diingatkan kembali lewat bantuan (*aided call*).
- c. Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*) yaitu mengingat mereknya lagi tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d. Puncak pikiran (*Top of Mind*) ialah merek yang tersebut pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali konsumen ingat dalam pikirannya.

Singkatnya, merek itu menjadi merek yang terprioritaskan dalam pikiran konsumen.

2.2.3. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Secara umum, deskripsi *image* bisa diilustrasikan dengan atribut tertentu, contohnya manusia. Makin positif deskripsinya, makin kuat *brand image*-nya dan makin besar peluangnya bagi pertumbuhan merek itu.

Dalam bukunya, Kotler memaknai *Brand Image* sebagai rasa percaya, pemikiran, dan impresi seseorang terhadap sebuah merek. Oleh karenanya, perilaku konsumen pada suatu merek betul-betul terpengaruhi *Brand Image*. Sementara (Durianto, 2013) mengemukakan, *brand image* ialah *brand* memunculkan suatu memori dalam benak konsumen. Konsumen yang berkebiasaan memakai *brand* khusus berkecenderungan bersikap konsisten pada *Brand Image*. *Brand Image* punya keterkaitan antara asosiasi dan *brand* sebab meningkatnya impresi *brand* yang ada dalam benak konsumen diakibatkan karena luasnya pengalaman konsumen dalam *membeli* brand itu.

Konsumen lebih kerap membeli produk yang mereknya populer sebab adanya kenyamanan pada hal-hal yang mereka kenal. Anggapan bahwa merek ternama punya keandalan yang tinggi, ketersediaannya selalu ada, gampang ditemukan, dan kualitasnya bagus menjadikannya kerap terpilih dibanding merek lain yang tidak populer.

Dari beberapa teori di atas, kesimpulannya yaitu *Brand Image* ialah tasa percaya pada sebuah nama, lambang, dan impresi seseorang pada suatu merek

yang mereka kenal dan percayai yang akhirnya timbullah pemikiran untuk tetap memakai merek itu dalam jangka waktu lama.

c. Faktor-faktor yang membentuk *Brand Image*

Faktor-faktor pembentuk *Brand Image* di antaranya:

- a. Kualitas, yakni ada keterkaitannya dengan mutu produk yang produsen tawarkan dengan suatu merek.
- b. Reliabel atau andal (bisa dipercaya), yakni ada keterkaitannya dengan gagasan atau kesepakatan yang masyarakat buat perihal produk yang dikonsumsi.
- c. Kemanfaatan, yakni berkenaan dengan fungsi produk yang memberi manfaat bagi konsumennya.
- d. Pelayanan, yakni ada keterkaitannya dengan tugas produsen dalam memberi layanan pada konsumennya.
- e. Risiko, yaitu berkenaan dengan keuntungan dan kerugian yang diderita konsumen.
- f. Harga, yakni berkenaan dengan besar kecilnya jumlah uang yang konsumen keluarkan untuk memberi pengaruh pada produk dan memengaruhi citra jangka panjang.
- g. *Image*, yang merek itu sendiri punyai, yakni contohnya pelanggan, peluang, dan informasi yang ada keterkaitannya dengan merek dari suatu produk.

Menurut (Kertajaya, 2007), *Brand Image* yang terpatrit di ingatan konsumen bisa terpenuhi oleh faktor-faktor berikut:

- a. Komunikasi dari sumber lain yang belum pasti punya kesamaan dengan apa yang pemasar komunikasi lakukan, asalnya bisa dari konsumen lain, pengecer, atau rivalnya.
- b. Pengalaman dari konsumen lewat eksperimen yang konsumen lakukan bisa mengubah perspektif yang pernah ia miliki. Oleh karenanya, kemunculan perspektif itulah yang membentuk *total image of brand*.
- c. Pengembangan produk yang membangun nilai dari performa brand tersebut.

Brand Image acapkali dikonseptualisasikan sebagai kumpulan dari seluruh asosiasi yang ada kaitannya dengan merek. Cakupan citra merek di antaranya:

- a. Fator Fisik : ciri merek tersebut, contohnya yaitu desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan fungsi produk dari brand.
- b. Faktor Psikologis : Faktor yang terbentuk dari emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang menjadi anggapan konsumen melukiskan produk dari merek.

Didasarkan pada opini para ahli di atas, kesimpulannya yaitu faktor dari pembentuk *Brand Image* ialah fator fisik yang mencakup kemasan, logo, dan nama merek. Sementara faktor psikologinya yaitu kepercayaan, kualitas, manfaat dan harga, yang keduanya bisa dibangun lewat tiga citra yakni citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. *Brand Image* punya hubungan yang betul-betul dekat dengan apa yang dirasakan orang dan apa yang memunculkan kenyamanan pada konsumennya, hingga faktor psikologi nilainya lebih tinggi dibanding faktor fisik.

Tetapi kualitas produk yang dijual tidak boleh diabaikan sebab ada nilai pertimbangan dalam keputusan pembelian.

2.2.4. Brand Preferensi

Brand Preferensi menurut KBBI ialah opsi, tendensi, minat atau kesukaan. Brand Preferensi yaitu opsi-opsi yang para nasabah buat atau produk yang dikonsumsinya. Kekuatan Brand Preferensi nasabah akan menjadi penentu produk yang akan dibelinya dan pendapatan mereka yang aranya batasnya, termasuk permintaan untuk produk. Brand Preferensi pun dimaknai sebagai opsi kesukaan dan ketidaksukaan seseorang pada produk atau jasa yang dikonsumsinya. (Kotler, 2012: 15) menyampaikan pendapatnya bahwa Brand Preferensi nasabah mengindikasikan rasa suka nasabah atas pelbagai alternatif produk atau jasa yang ditawarkan.

Teori Brand Preferensi bisa diaplikasikan dalam analisis tingkat kepuasan bagi nasabah. Contohnya, bila seseorang berencana memakai produk atau jasa dengan kemampuan terbatas, maka ia harus mengambil opsi yang ada sehingga utilitas yang diperoleh bisa maksimal. Brand Preferensi nasabah bisa diidentifikasi lewat pengukuran level kemanfaatan dan nilai relatif esensial tiap ciri yang ada pada produk atau jasa. Ciri yang produk atau jasa tampilkan bisa memunculkan daya pikat pertama yang bisa memersuasi nasabah. Penilaian pada produk dan jasa melukiskan sikap nasabah pada produk atau jasa itu, termasuk merefleksikan sikap nasabah perihal pemakaian jasa atau produk.

Brand Preferensi yang bermakna minat atau kesukaan, kata arti atau pengganti. Jadi, Brand Preferensi ialah dorongan yang menstimulus seseorang untuk menjalankan apa yang ingin mereka lakukan bilamana mereka ada

keleluasaan untuk mengambil pilihan. Tiap minat akan memunculkan rasa puas akan kebutuhan. Dalam menerapkan fungsinya, kehendak punya keterkaitan yang dekat dengan pikiran dan perasaan. Tendensi pikiran yaitu bergerak dalam sektor rasional analisis, sementara perasaan yang sifatnya halus/tajam lebih mengedepankan kebutuhan. Sementara akal fungsinya sebagai pemberi peringatan pada pikiran dan perasaan dalam pengkoordinasian yang diliputi keharmonisan, agar keinginannya bisa diatur dengan sebaik mungkin. Tahap-tahap minat di antaranya:

- a. Kejelasan informasi sebelum menjadi nasabah
- b. Pertimbangan yang matang sebelum menjadi nasabah
- c. Keputusan menjadi nasabah

Dari penjabaran di atas, kesimpulannya yaitu Brand Preferensi ialah stimulus yang kuat bagi seseorang untuk menjalankan semua hal dalam merealisasi tujuan yang diinginkannya. Di dunia perbankan, ada banyak faktor yang mendorong nasabah menjatuhkan pilihannya pada produk atau jasa bank sesuai minatnya. Dimulai dari dekatnya jarak lokasi, layanan yang tidak mengecewakan, tingkat keamanan, fasilitas yang memberi kemudahan saat bertransaksi, rasa percaya publik, keamanan dana, teknologi hingga suku bunga dan faktor-faktor lainnya. Berkaitan dengan layanan, ada dua istilah yang supaya diketahui, yakni melayani dan pelayanan. Menurut KBBI, melayani dimaknai sebagai mengurus apa yang seseorang butuhkan. Sementara pelayanan ialah upaya yang dikerahkan dalam melayani apa yang orang lain butuhkan.

Sutopo (2001) menyampaikan, pelayanan pada hakikat ialah kegiatan yang organisasi atau perorangan tawarkan pada nasabahnya dan sifatnya tidak kasat dan tidak bisa dimiliki. Adapun ciri pelayanan agar bisa dijadikan fundamen dalam pemberian pelayanan terbaik di antaranya:

- a) Pelayanan sifatnya tidak teraba dan sifatnya berseberangan dengan barang jadi.
- b) Pelayanan itu pada realitasnya mencakup aksi riil dan menjadi pengaruh yang sifatnya aksi sosial.
- c) Produksi dan konsumsi dari pelayanan bisa terpisahkan secara konkret, sebab lazimnya peristiwanya simultan dan berlangsung di lokasi yang sama.

Menurut Assael H (2004) Brand Preferensi konsumen bisa dimaknai sebagai rasa suka, opsi, atau hal-hal yang konsumen lebih sukai. Brand Preferensi ini dibangun dari persepsi konsumen pada produk. Assael memberi limitasi pada kata persepsi sebagai atensi pada pesan, yang berujung ke pemahaman dan memori. Persepsi yang sudah terpatrit dalam pikiran akan beralih menjadi Brand Preferensi. Sementara Foster (2004) mengemukakan, tiap orang bertindak sesuai Brand Preferensi mereka. Oleh karenanya, banyak aksi konsumen yang bisa diprediksi dulu. Brand Preferensi konsumen terhadap suatu barang bisa diidentifikasi lewat penentuan ciri atau faktor yang terlekat pada produk. Ciri inolau yang bisa memengaruhi seseorang dalam mempertimbangkan pilihannya akan sebuah produk.

Untuk menjelaskan Brand Preferensi, ada beberapa indikator (pernyataan yang bisa diterima sebagai kebenaran tanpa bukti) yang dipersepsikan dalam tiga sifat mendasar, yakni:

a. Kelengkapan (*completeness*)

Kelengkapan (*completeness*) maknanya yaitu bila A dan B ialah dua kondisi, maka tiap orang supaya senantiasa bisa mengkhususkan apakah:

1. A lebih disukai daripada B
2. B lebih disukai daripada A, atau
3. A dan B sama-sama disukai

Bila merujuk pada dasar ini, maka tiap orang dipersepsikan tidak mengalami kebingungan dalam menetapkan pilihannya. Tiap orang paham mana yang baik dan mana yang buruk. Oleh karenanya, mereka semua bisa memilih antara dua opsi yang ada.

b. Transitivitas (*transitivity*)

Transitivitas (*transitivity*) yakni bilamana menyatakan lebih suka A dibandingkan dengan B, dan lebih menyukai B daripada C, maka orang ini harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian, seseorang tidak bisa mengartikulasikan Brand Preferensi yang saling berseberangan.

c. Kontinuitas (*continuity*)

Kontinuitas (*continuity*) ialah bilamana seseorang mengungkapkan ia lebih menyukai A daripada B. Interpretasinya, seluruh kondisi di bawah pilihan A tersebut disukai dibandingkan kondisi di bawah pilihan B.

Brand Preferensi tiap orang akan didasarkan pada dasar di atas. Oleh karenanya, tiap orang akan senantiasa bisa menyusun tingkatan di segala situasi

mulai dari yang paling mereka sukai hingga yang paling tidak disukai dari beragam barang dan jasa yang ditawarkan.

Departemen Agama RI (2011) dalam Islam menjelaskan, bilamana seorang mukmin ingin memberi barang atau jasa, seyogyanya memberi sesuatu yang bermutu, bukannya memberi sesuatu yang mutunya buruk pada orang lain. Bergitu pula dengan pelayanan seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al-Baqaaah: 267

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ

الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ

تُعْمَضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

Pada ayat di atas, diindikasikan bahwa Islam mengajarkan perihal pemberian kemanfaatan yang baik, yakni apapun yang diperoleh dari sebuah usaha sepatutnya harus berkualitas tinggi. Hal ini pun didasari oleh pemberian layanan pada nasabah. Bila pelayanannya baik, maka timbal baliknya pun akan bagus yang akhirnya bisa memunculkan Brand Preferensi dan kehendak untuk memperoleh layanan yang dikehendaknya.

Seperti yang diutarakan Rambat Lupiyoadi (2013), pelayanan atau penjualan jasa yang bagus ialah bagaimana seseorang memagami apa yang nasabah inginkan dan selalun memberi nilai plus di mata mereka. Agar performa tinggi dalam pelayanan jasa bisa diraih, manajemen perusahaan jasa supaya menyiapkan SDM pelatihan yang berkenaan dengan bagaimana menghadapi apa yang nasabah minta, membangun komunikasi personal yang memunculkan peluang kerja sama dengan mutu yang bagus.

Menurut M. Nur Rianto Al Arif (2012) kualitas pelayanan jasa bank, ukurannya tidak sekadar ditetapkan oleh pihak yang melayani (perusahaan), namun yang lebih menentukannya yaitu pihak yang dilayani. Sebab layanan dinikmati oleh mereka yang akhirnya mutu layanan bisa diukurs sesuai apa yang mereka harapkan dalam pemenuhan rasa puasnya. Kualitas pelayanan diklasifikasi menjadi:

- 1) Kualitas layanan internal. Kualitas layanan internal ada keterkaitannya dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan pelbagai fasilitas yang ditawarkan. Faktor yang memengaruhi kualitas layanan internal di antaranya:
 1. Pola manajemen umum perusahaan
 2. Penyediaan fasilitas pendukung
 3. Pengembang SDM
 4. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
 5. Pola intensif
- 2) Kualitas layanan eksternal. Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kualitas layanan ditentukan oleh faktor berikut:

1. Yang berkaitan dengan penyediaan jasa
2. Yang berkaitan dengan penyediaan barang

Nasabah punya minay beli yang tidak sama dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi atau memakai produk atau jasa dan prosesnya lumayan kompleks dan berbeda, sebab produk atau jasa itu ada yang betul-betul diperlukan, ada pula yang tidak. Para pemasaran (pihak manajemen) supaya paham akan nasabah lewat pengalaman penjualan yang dijalani tipa harinya pada mereka, faktor domiman apa yang memengaruhi nasabah dalam melakukan pembelian? Tujuan pembelian ini bisa terpengaruhi oleh sikap orang lain dan kondisi yang tak ternyana, atau jasa pun terpengaruhi oleh jasa-jasa ekonomi, tekonologi, politik dan budaya, dan atribut nasabah itu sendiri.

Hal ini menjasi tumpuan bagi pihak manajemen agar bisa tahu dan paham akan nasabah. Titik tolak pemahaman akan pembeli yaitu model stimulus - tanggapan (stimulusresponse model) rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan minat menghasilkan minatan tertentu. Stimulasi pemasaran dan yang lainnya masuk ke dalam kesadaran pembeli (nasabah). Kemudian diikuti oleh ciri nasabah dan proses keputusan yang dibuatnya. Di fae inilah sesungguhnya proses yang paling menjadi penentu itu berlangsung, di mqnq nasaba berusaha menetapkan, memutuskan, membeli atau tidaknya akan produk dan jasa.

2. 3. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran ialah model konseptual perihal bagaimana Teori ada keterkaitannya dengan beragam faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah krusial. Kerangka berfikir yang baik akan menjabarkan secara teoritis pertautan antar variabel penelitian. Oleh karenanya, secara teoritis perlu dipaparkan hubungan antar variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2014:60)

Hubungan yang dibentuk antara *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Brand Preferensi Nasabah disangkutpautkan dengan hubungan dengan konsumennya. Hal ini mutlak dijalankan sehingga pelanggan bisa memercayai perusahaan. Menurut Saputra (2017) suatu brand punya posisi krusial dalam keputusan pembelian produk dan Brand Preferensi pelanggan sebab hal itu menjadi hal yang memicu konsumen untuk menetapkan merek yang dipilihnya. Persepsi yang dibangun lewat brand ini akan lebih memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Didasarkan pada hal itu, maka *Brand Awareness* dan *Brand Image* yang nilainya baik akan memengaruhi Brand Preferensi nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

1. Variabel bebas (X)

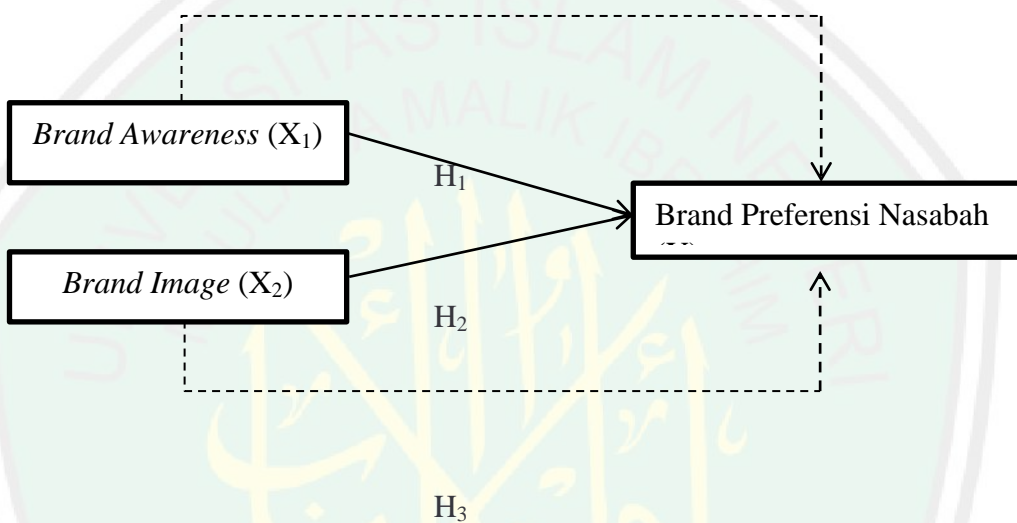
Variabel bebas ialah variabel stimulus atau variabel yang memengaruhi variabel lain, lazimnya dinotasikan dengan simbol X. Yang dijadikan variabel bebas pada penelitian ini yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Image*.

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat ialah variabel yang memberi tanggapan bila dikaitkan dengan variabel bebas, lazimnya dinotasikan dengan simbol (Y). Pada penelitian ini, variabel terikatnya yaitu Brand Preferensi Nasabah.

Berikut model pendekatan tiap variable Dependen dan Independen :

Gambar 2.3
Model Pendekatan Variabel



Keterangan :

- : Pengaruh parsial
 - - - - -> : pengaruh paling dominan

H₁ : Pengaruh secara parsial *Brand Awareness* (X₁) terhadap
 Brand Preferensi Nasabah (Y)

H₂ : Pengaruh secara parsial *Brand Image* (X₂) terhadap Brand
 Preferensi

Nasabah (Y)

H₃ : Pengaruh paling dominan antara *Brand Awareness* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) terhadap Brand Preferensi Nasabah (Y)

2. 4. Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Brand Preferensi Nasabah

Menurut Hasbun dan Ruswanti (2016:3), *Brand Awareness* ialah kapabilitas merek yang ada di benak konsumen manakala mereka memikirkan suatu produk dan seberapa gampang kemunculan produk. Kesadaran merek menjadi dimensi fundamen dalam ekuitas merek. Pada penelitian yang dijalankan oleh Devi Krisnawati (2016) diindikasikan bahwa tingkat *Brand Awareness* berposisi di tingkat *top of mind* (berkategori tinggi). Hal ini mengindikasikan, *Brand Awareness* secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Dari teori dan penelitian di atas, adapun hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu:

H₁: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Brand Preferensi Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

2.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Brand Preferensi Nasabah

Brand Image ialah asosiasi *brand* yang saling berkaitan dan memunculkan runtutan ingatan dalam benak konsumen (Durianto, 2013). Konsumen yang berkebiasaan memakai *brand* tertentu cenderung konsisten pada *Brand Image*. Didasarkan pada teori dan penelitian di atas, maka hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu:

H₂ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Brand Preferensi Nasabah.

2.4.3 *Brand Image* memiliki pengaruh paling dominan terhadap Brand Preferensi nasabah

Ichsan (2017) mengemukakan bahwa *Brand Image* (X1) punya nilai signifikansi 0,00. Nilai Sig t < 5 % (0,000 < 0,05). Hal ini menandakan *Brand Image* (X1) secara signifikan memengaruhi Brand Loyalty (Y). Adapun besarnya pengaruh yaitu 0,344. Lalu untuk variabel *Brand Awareness* (X2) nilai signifikansinya yaitu 0,027. Nilai Sig t < 5 % (0,027 < 0,05). Hal ini mengindikasikan, *Brand Awareness* (X2) secara signifikan memengaruhi Brand Loyalty (Y). Adapun besarnya pengaruh yaitu 0,197. Oleh karenanya, antara kedua variabel itu yang pengaruhnya paling dominan terhadap variabel Y ialah *Brand Image*. Didasarkan pada teori dan penelitian di atas, maka hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu:

H₃ : Diduga *Brand Image* memiliki pengaruh dominan terhadap Brand Preferensi nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini menggunakan desain kausal karena menjelaskan pengaruh hubungan antara beberapa variabel dan melalui pengujian hipotesis (Malhotra, 2010). Oleh karena itu dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2014).

Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random (acak) dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dengan ini analisis data yang dilakukan oleh peneliti bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, dengan *Brand Awareness* dan *Brand Image* sebagai variabel independen, selanjutnya *Brand Preference* Nasabah sebagai variabel dependen. Untuk tercapainya tujuan penelitian agar sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan, maka data dan informasi mengenai nasabah bank dikumpulkan melalui metode penelitian survei. Untuk tercapainya tujuan penelitian agar sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan, maka data dan informasi mengenai nasabah bank dikumpulkan melalui metode penelitian survei. Sugiyono (2014), mengatakan

bahwa survei adalah desain penelitian yang mengumpulkan data dari sejumlah sampel responden yang dipilih dari sebuah populasi. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner disusun secara terstruktur.

Sesuai dengan penjabaran tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Preference* Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

3.2 Lokasi Penelitian

Pada wilayah Jl. Letjen Sutoyo Malang memiliki jumlah pelaku usaha UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) yang cukup tinggi. Setelah dilakukan observasi terhadap pelaku usaha mengenai bank yang mereka gunakan, menyatakan bahwa minimnya nasabah yang berasal dari wilayah tersebut memunculkan sebuah pertanyaan tentang strategi apa yang harusnya digunakan dalam perusahaan untuk menggait *Brand Preference* nasabah, mengingat *Brand Preference* nasabah menjadi titik awal dari sebuah keputusan nasabah untuk membeli produk.

3.3 Populasi dan Sampel

Martono (2010:74) Populasi adalah objek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah keseluruhan atau individu dalam ruang lingkup yang akan dijadikan lokasi penelitian Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah-nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang Malang. Peneliti memilih populasi

nasabah-nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang Malang karena di lokasi tersebut menjangkau jumlah pelaku usaha UMKM yang cukup tinggi sehingga terdapat peluang pengajuan pembiayaan berskala kecil yang diminati oleh pelaku usaha tersebut.

Pada penelitian ini penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara penghitungan statistik yaitu dengan menggunakan teori Malhotra. Supriyanto dan Maharani (2013) menyatakan bahwa teori Malhotra memiliki dasar bahwa jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah item pertanyaan variabel dengan 5, atau 5 dikali dengan item pertanyaan jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 17 item dari 3 variabel, selanjutnya 17 dikalikan dengan 5 sama dengan 85, sehingga sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 responden.

Survey pendapat akan menggunakan metode kuesioner dengan Skala Likert. Menurut Ummaroh (2014) skala Likert adalah skala psikometrik yang banyak digunakan dalam kuesionir, dan skala ini banyak digunakan untuk mengukur tingkat pendapat seseorang. Bentuk yang digunakan oleh peneliti dalam pengisian berbentuk ceklist ataupun pilihan ganda. Dalam pernyataan-pernyataan tersebut peneliti memberikan nilai atau bobot pada per itemnya.

Tabel 3.1

Bobot Pernyataan Nilai Per Item

No	Persepsi dan Pendapat	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3

3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Ummorah (2014:50)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 118) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Pada penelitian ini, teknik *sampling* yang akan digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Wahyuni (2013) teknik *purposive sampling* adalah metode penentuan sample dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Peneliti memberikan pertimbangan-pertimbangan tersebut melalui pengambilan sampel yang dipilih secara teratur dengan dengan selanjutnya melakukan pengambilan objek penelitian yang selektif dan memiliki ciri-ciri khusus. Penentuan responden diambil dengan kriteria :

1. Responden yang dipilih seluruh nasabah dari Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang
2. Responden yang dipilih adalah responden yang telah menjadi nasabah aktif Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang selama minimal 3 tahun.

3.5 Data dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Data primer, Indriantoro dan Supomo (2013) mengatakan bahwa data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari kuesioner yang diisi oleh responden yang di lapangan,

selanjutnya dilakukan pengamatan mengenai pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

- 2) Data sekunder, merupakan hasil dari telaah rujukan yang diperoleh dari berbagai referensi ataupun teori penelitian sebelumnya, bahan kuliah ataupun artikel lainnya yang memiliki hubungan dengan pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Preference* nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Sugiyono (2014: 199) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara calon peneliti memberikan pernyataan maupun pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Untuk melakukan teknik ini, peneliti akan secara langsung guna mendapatkan data- data yang dibutuhkan dalam penelitian, karena pada metode ini memerlukan relasi peneliti dengan responden. Penyebaran kuesioner ini difokuskan pada nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang Malang dengan minimal pembiayaan yang dijalani selama tiga tahun terakhir. Metode yang digunakan untuk memenuhi pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Pustaka

Studi pustka digunakan untuk mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan penelitian. Hal ini dilakukan dengan

mempelajari berbagai macam buku, penelitian terdahulu, berita, dan artikel yang mempunyai referensi didalamnya.

2. Riset Lapangan

Data yang diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan data primer yang diperlukan dengan membagikan kuesioner kepada pihak yang berkepentingan dan hasilnya diolah serta dianalisis kemudian di bahas untuk mengambil keputusan.

Untuk mengumpulakn data, digunaakn metode, sevgai berikut:

- a) Observasi, yakni mengadakan pengamata langsung terhadap objek yang dipilih dalam penelitian.
- b) Interview, yakni perolehan informasi melalui tanya jawab langsung kepda informan yang menjadi informasi untuk menguatkan penelitina yang sedang dilakukan. Bentuk iterview yang dilakukan adalah wawancara tidak terstruktur.
- c) Kuesinoer, yaitu dengan menyusun pernyataan yang dibuat dalam daftar pernyataan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Preference* nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014:38) variable dalam mpenelitian merupakan nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai ciri tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian diambil kesimpulannya. Teori-teori dalam penelitian akan dikritisi dan

dilakukan justifikasi atau dioperasionalkan dalam bentuk variabel, maka itulah yang disebut dengan definisi operasional. Penelitian ini melibatkan dua variable sebagai objek penelitian, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

Variable Dependen/ terikat sering disebut dengan variable *output*, kriteria, konsekuen adalah variable bebas, yang artinya variable yang dipenagruhi atau menjadi akibat. (Sugiyono, 2014: 63). Variable independen/bebas sering disebut sebagai variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya varibale dependen (terikat) (Sugiyono 2014:63)

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variable	Definisi	Indikator
Brand Awareness X₁ Sally (2018)	<i>Brand Awareness</i> adalah kemampuan para konsumen dalam mengingat sebuah merek yang mereka yakini bagian dari sebuah produk tertentu.	a. Tidak menyadari merek (<i>unware og brand</i>) sehingga tidak mengenali merek
		b. Pengenalan merek (<i>brand recognition</i>)
		c. Pengingatan kembali terhadap brand (<i>brand recall</i>)
		d. Puncak pikiran (<i>top of mind</i>)
Brand Image X₂ (Sally,2018)	<i>Brand Image</i> merupakan persepsi tentang sebuah merek.	a. Citra pembuat
		b. Citra Pemakai
		c. Citra Produk

Brand Preference Nasabah (Kotler, 2012: 15) pada penelitian Mujahid (2017)	<i>Brand Preference</i> diartikan sebagai kesukaan atau tidak suka merek terhadap suatu produk, barang, atau jasa yang dikonsumsi..	a. Kelengkapan
		b. Transivitas
		c. Kontinuitas

Sumber : Data di olah peneliti, 2019

3.8 Analisis Data

Metode analisis berisi tentang uji data yang didapatkan dari hasil jawaban responden yang telah diterima kemudian peneliti akan melakukan analisis data dengan menggunakan alat penelitian SPSS20.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Data primer yang akan dikumpulkan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner dibentuk dalam suatu skala pengukuran. Skala pengukuran adalah acuan untuk dapat menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur tersebut bila digunakan pada pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono 2014:92). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* dengan analisis data kuantitatif yang telah ditentukan skor dari jawaban-jawaban para responden.

3. 8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang

akan di ukur oleh kuesioner itu, sehingga dalam uji validitas penulis dapat mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat oleh peneliti betul-betul dapat mengukur apa yang hendak di ukur. Dalam uji validitas ini dijadikan sebagai tolak ukur setipa variable yang akan di ukur oleh peneliti dan mengkorelasikan antara variable satu dengan variable lain sesuai dengan variable-variable yang terdapat pada penelitian ini.

Valid tidaknya suatu intrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi dengan level signifikansi 5% dan nilai kritisnya. Bila sig hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (artinya butir pertanyaan tersebut gugur) (Sulhan, 2011). Bukti kuisisioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap kuisisioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuisisioner reliable atau tidak reliabel menggunakan *alpha cronbach* pada program SPSS. Menurut Sujarweni dan Endarayanto kuisisioner dikatakan reliable jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60. Sujarweni & Endrayanto (2012:168).

Hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliable

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui keberhasilan antara variabel independen yang dihubungkan dengan variabel dependen agar tercipta analisis yang dapat diinterpretasikan secara lebih akurat, efisien,

dan terbatas dari kelemahan-kelemahan yang terjadi akibat dari adanya gejala-gejala asumsi klasik dan model regresi yang dihasilkan berupa model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias dan model regresi memenuhi kaidah BLUE (Blue Linear Unbiased Estimator). Menurut Ummaroh (2014) uji asumsi klasik memiliki beberapa dimensi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik ini harus dipenuhi agar mendapatkan model regresi yang baik. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Autokolerasi, Uji Heterokedastisitas, dan Uji Multikolineritas.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel pengganggu memiliki distribusi yang normal atau tidak di dalam model regresinya. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal grafik P-P Plot. Ketika P-P plot memiliki titik-titik yang menyebar di antara garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan sebagai berikut:

- a. Jika data yang menyebar jauh diantara arah garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data yang menyebar disekitaran arah garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Pernyataan di atas akan terlaksana apabila pengambilan keputusan dalam uji normalitas yang sesuai dengan teknik Kolgomorov Smirnov, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Data berdistribusi normal, apabila nilai signifikansi (sig) $> 0,05$.
- b) Data tidak berdistribusi normal, apabila nilai signifikansi (sig) $< 0,05$.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menurut Danang Sunyoto (2016:87) Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ($X_1, 2, 3, \dots, n$) di mana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Menurut Imam Ghazali (2013:105) menyatakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas.

Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

2. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari: a) tolerance value dan lawanya b) Variance Inflation Faktor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Dasar pengambilan uji multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:

- Melihat nilai tolerance : jika nilai tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas
- Melihat nilai VIF : jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas

3.8.3.3 Uji Autokorelasi

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:177) tujuan dari uji autokorelasi yakni untuk menguji dalam sebuah model regresi linier memiliki korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ sebelumnya atau tidak. Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi Dasar perhitungan keputusan uji ini memiliki ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $D_{Whitney} < d_L$ atau $(4-d) < d_L$, maka terdapat autokorelasi.

- b. Jika $D_{Whitney} > d_U$ dan $(4-d) > d_U$, maka tidak ada autokorelasi.
- c. Jika $d_L < d < d_U$ atau $d_L < (4-d) < d_U$, maka tidak mendapatkan hasil atau kesimpulan yang pasti.

3.8.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2017) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini uji Heteroskedastisitas akan menggunakan metode uji *WLS (Weighted Least Square)* yaitu dengan menggunakan pembobot dalam model regresi yang dilakukan, dimana *WLS* atau pembobot didasarkan pada variable bebas yang menjadi penyebab terjadinya heteroskedastisitas, yaitu variable bebas yang berkorelasi kuat dengan residual persamaan regresi (Ghozali, 2017).

Untuk dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai nilai *sig* $> 0,05$ maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sebaliknya apabila nilai *sig* $< 0,05$ maka dapat disimpulkan data mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier atau dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan dependensi (Y), analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel memiliki hubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel

dependen apabila nilai variabel mengalami kenaikan atau penurunan (Aisyah 2015:93)

Mendeteksi variabel X dan Y yang akan dimasukkan (*entry*) pada analisis regresi di atas dengan bantuan software sesuai dengan perkembangan yang ada, misalkan sekarang yang lebih dikenal oleh peneliti yaitu program SPSS. Hasil analisis yang diperoleh harus dilakukan interpretasi (mengartikan), dalam interpretasinya pertama kali yang harus dilihat adalah nilai F-hitung karena F-hitung menunjukkan uji secara simultan (bersama-sama), dalam arti variabel X_1, X_2, \dots, X_n secara bersama-sama mempengaruhi terhadap Y.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap *Brand Preference* Nasabah (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Asnawi dan Masyhuri, 2011:181):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat/ dipengaruhi (Preferensi Nasabah)

a = Konstanta

b = Konstanta perubahan variabel X terhadap Y

X_1 = Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi (*Brand Awareness*)

X_2 = Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi (*Brand Image*)

e = Error (tingkat kesalahan)

3.8.5 Pengujian Hipotesis

Pada analisis regresi terdapat kriteria ketepatan, yaitu :

Uji Parsial (Uji-t)

Uji Parsial atau Uji t (t-test), pengukuran ini digunakan mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai mutlak $T_{hitung} > T_{Tabel}$ atau nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif H_a diterima, pun sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai $T_{hitung} < T_{Tabel}$ atau nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka H_0 diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Langkah-langkah menguji dengan distribusi t :

a. Merumuskan hipotesis

Suharyadi (2017:244) menyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh tidak nyata apabila nilai koefisiennya sama dengan nol, sedangkan variabel bebas akan berpengaruh nyata apabila nilai koefisiennya tidak sama dengan nol. Hipotesis lengkapnya adalah sebagai berikut :

$$H_0 : B_1 = 0 \qquad H_1 : B_1 \neq 0$$

$$H_0 : B_2 = 0 \qquad H_1 : B_2 \neq 0$$

b. Menentukan daerah kritis

1. Ditentukan oleh nilai t-Tabel dengan derajat bebas = $n - k$
2. Taraf nyata = $\alpha = 5\%$

- c. Menentukan nilai t-hitung

Nilai t-hitung untuk koefisien b_1 dan b_2 dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$t\text{-hitung} = \frac{b-B}{sb}$$

- d. Menentukan daerah keputusan

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria sebagai berikut:

1. H_0 diterima apabila $-t(\alpha/2; n-k) \leq t\text{-hitung} \leq t(\alpha/2; n-k)$ yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. H_0 ditolak apabila $t\text{-hitung} > t(\alpha/2; n-k)$ atau $-t\text{ hitung} < -t(\alpha/2; n-k)$ artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.



- e. Mengambil keputusan

1. Apabila nilai t-hitung untuk koefisien regresi b_1 berada di daerah terima H_0 menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak berbeda dengan nol atau variabel X_1 tidak berpengaruh nyata terhadap Y .
2. Apabila nilai t-hitung untuk koefisien regresi b_2 berada di daerah tolak H_1 menunjukkan bahwa koefisien regresi berbeda dengan nol atau variabel X_2 berpengaruh nyata terhadap Y .

3.8.6 Identifikasi Determinasi (R^2)

Identifikasi Determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur tingkat seberapa besar pengaruh yang ditunjukkan oleh variabel X yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap variabel terikat atau variabel Y (*Brand Preference Nasabah*). Kuncoro (2011:108) menjelaskan bahwa nilai R^2 adalah antara 0 dan 1, nilai R^2 yang mendekati 0 dapat dikatakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangatlah terbatas atau minim.

Nilai R^2 yang mendekati 1 maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh nilai R^2 yang memiliki nilai antara 0 dan 1. Penjelasan tersebut menerangkan bahwa :

1. Apabila nilai R^2 semakin mendekati 0, maka semakin kecil pengaruh variabel independen (X_1, X_2) terhadap nilai variabel (Y).
2. Apabila nilai R^2 semakin mendekati 1, maka semakin besar pula pengaruh variabel independen (X_1, X_2) terhadap nilai variabel dependen (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Objek Penelitian

Bank Syariah Mandiri hadir pada tahun 1999, nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada akar perusahaan, hal ini sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter pada tahun 1997 sampai dengan tahun 1998, dimana diketahui krisis ekonomi sejak Juli 1997 yang disusul dengan krisis multi dimensi termasuk pada politik nasional masa itu telah menimbulkan beragam dampak negatif yang terjadi pada masyarakat Indonesia, termasuk juga terjadi pada skala perusahaan.

Dengan berbagai pertimbangan akhirnya Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem serta infrastrukturnya, dengan kegiatan tersebut usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sesuai dengan yang tercantum dalam Akta notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Gubernur Senior Bank Indonesia No.1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri pada Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

Idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan. Bank Syariah Mandiri dalam kiprah dan operasionalnya di perbalkan Indonesia. Per Desember 2017 Bank Syariah Mandiri berhasil memiliki 737 kantor layanan di seluruh Indonesia dengan kses ATM sejumlah lebih dari 196.000 jaringan. Kini Bank Mandiri Syariah melakukan operasional berdasarkan ketentuan BI dan OJK dengan tetap melaksanakan hukum Islam sebagaimana yang menjadi landasannya.

4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang

Bank Syariah Mandiri memiliki visi misi sebagai landasan tujuan berdirinya suatu perusahaannya agar memiliki budaya unggul perusahaan dan menjaganya.

4.1.2.1 Visi

“Bank Syariah Trdepan dan Modern”

4.1.2.2 Misi

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
3. Mengutamakan penghimpunan dana mirah dan penyaluran pada segmen ritel.
4. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
5. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
6. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

4.1.3 Nilai Budaya Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang

Sebagai upaya mewujudkan visidan Misi BSM, para insan BSM perlu menerapkan, menggali dan menyepakati nilai-nilai yang diamsud, kemudian disebut BSM *Shared Values*.

“BSM Shared Values tersebut adalah EITHIC (Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity dan Customer Focus)”

Excellence

Bekerja keras, cerdas, tuntas dengan sepenuh hati untuk memberikan hasil terbaik.

Teamwork

Aktif, bersinergi untuk sukses bersama.

Humanity

Peduli, ikhlas, memberi maslahat dan mengalirkan berkah bagi negeri.

Integrity

Jujur, taat, amanah dan bertanggung jawab.

Customer Focus

Berorientasi kepada kepuasan pelanggan yang berkesinambungan dan saling menguntungkan.

4.1.4 Lokasi Objek Penelitian

Lokasi kantor Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang berada di Jl. Letjen Sutoyo No. 77B, Lowokwaru, Kec Lowokwaru, Kota Malang.

4.1.6 Produk Perbankan

4.1.6.1 Produk Penghimpunan

a. Tabungan

Tabungan Bank Syariah Mandiri merupakan simpanan yang penarikannya hanya dilakukan dengan syarat tertentu dan sudah disepakati oleh kedua belah pihak. Jenis yang ada di BSM adalah tabungan syariah yang tidak dapat ditarik dengan cek ataupun

bilyet giro. Ada beberapa tabungan andalan yang terdapat di BSM antara lain :

1. Tabungan bank Bank Syariah Mandiri
2. Tabungan Mabrur
3. Tabungan berencana
4. Simpatik
5. Dolar
6. Pensiunan
7. Tabungan Mabrur Junior

b. Deposito Syariah

Deposito Bank Syariah Mandiri adalah simpanan dengan penarikannya hanya dapat dilakukan dalam waktu tertentu dan tentu saja yang berdasarkan prinsip syariah, dan dalam pelaksanaannya deposito BSM ini menggunakan prinsip mudharabah, maka pemilik modal bertindak sebagai penitip, jenisnya adalah sebagai berikut :

1. BSM Deposit
2. BSM Deposito Valas

c. Giro

Giro merupakan simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dan dapat menggunakan cek maupun bilyet giro, dengan giro syariah ini, dana yang disimpan di bank dengan menggunakan rekening ini dapat di ambil sewaktu-waktu. Ada beberapa macam giro yang terdapat pada BSM, antar lain :

1. BSM Giro Valas
2. Giro Singapore Dollar
3. BSM Giro

4.1.6.2 Produk Pembiayaan

a. Pembiayaan Umrah

Pembiayaan ini dilakukan dalam jangka pendek yang ditawarkan kepada nasabah, jenis pembiayaan ini bertujuan untuk memfasilitasi kebutuhan biaya perjalanan umrah.

b. Talangan Haji

Pada pembiayaan talangan haji ini bertujuan untuk memberikan pinjaman pada nasabah untuk menutupi kekurangan biaya pada saat pelunasan BPIH.

c. Edukasi Bank Syariah Mandiri

Pembiayaan ini memiliki jenis dua jangka yakni, jangka pendek dan menengah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan masuk sekolah, PT dan lembaga pendidikan lainnya.

d. Kendaraan Bermotor

Pembiayaan ini digunakan untuk membantu nasabah dalam biaya pembelian kendaraan bermotor dan akan yang digunakan yaitu akad mudhrabah

4.1.6.3 Produk Jasa

a. Save Deposit Box

Save Deposit Box merupakan jasa yang ditawarkan untuk menyimpan benda tau dokumen berharga.

b. E-Payroll

E-Payroll disebut dengan BSM electric payroll yaitu layanan pembayaran gaji karyawan suatu instansi, dengan memberikan daftar karyawan pada bank dan nominal gaji yang akan dibayarkan.

4.2 Gambaran Umum Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	34	40,0	40,0	40,0
Valid Perempuan	51	60,0	60,0	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Sumber : Data di olah dengan SPSS20, 2020

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 34, 40,0%, dan responden perempuan sebanyak 51 nasabah dengan presentase 60,0%. Hasil ini menunjukkan sebagian besar nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang adalah nasabah perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP	11	12,9	12,9	12,9
SMA	51	60,0	60,0	72,9
Valid S1	22	25,9	25,9	98,8
Diploma	1	1,2	1,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Sumber : Data di olah dengan SPSS20, 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebanyak 11 nasabah atau 12,9% terakhir bersekolah pada jenjang SMP, sebanyak 51 nasabah dengan presentase 60,0% terakhir bersekolah pada jenjang SMA, sebanyak 22 nasabah dengan presentase 25,9% terakhir bersekolah pada jenjang S1, dan sebanyak 1 nasabah dengan presentase 1,2% terakhir bersekolah pada jenjang Diploma. Artinya sebagian besar nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang berpendidikan SMA sederajat yakni sebanyak 51 nasabah dengan presentase 60,0%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
IRT	18	21,2	21,2	21,2
Buruh	2	2,4	2,4	23,5
Swasta	27	31,8	31,8	55,3
Valid PNS	10	11,8	11,8	67,1
Pelajar/mahasiswa	24	28,2	28,2	95,3
Tidak Bekerja	4	4,7	4,7	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Sumber : Data di olah dengan SPSS20, 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebanyak 18 nasabah dengan presentase sebesar 21,2% memiliki pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga, sebanyak 2 nasabah dengan presentase sebesar 2,4% memiliki pekerjaan sebagai Buruh, sebanyak 27 nasabah dengan presentase 31,8 memiliki pekerjaan dalam bidang swasta, sebanyak 10 nasabah dengan presentase sebesar 11,8% memiliki pekerjaan sebagai PNS, sebanyak 24

nasabah dengan presentase 28,2% memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa, dan sebanyak 4 nasabah dengan presentase 4,7% tidak bekerja. Pada data ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang memiliki status pekerjaan sebagai karyawan swasta atau dalam bidang swasta, yaitu sebanyak 27 nasabah dengan tingkat presentase sebesar 31,8%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Agama				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ISLAM	79	92,9	92,9	92,9
KRISTEN	6	7,1	7,1	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Sumber : Data di olah dengan SPSS20, 2020

Berdasarkan karakteristik responden pada Tabel menunjukkan bahwa sebanyak 79 nasabah dengan presentase 92,9% memiliki kepercayaan agama Islam dan sebanyak 6 nasabah dengan presentase 7,1% memiliki kepercayaan agama Kristen. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang memeluk agama Islam yaitu sebanyak 79 nasabah atau sekitar 92,9%.

4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel

Riduan dan Kuncoro (2007) mengatakan bahwa Gambaran distribusi variabel merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, *Brand Preference* Nasabah dibentuk oleh dua indikator yakni *Brand Awareness* (X^1) dan *Brand Image* (X^2).

4.3.1 Variabel *Brand Awareness* (X^1)

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel *Brand Awareness*

Indikator	Jawaban responden								Rata-Rata Skor
	STS		TS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	4	4,7	14	16,5	67	78,8	3,74
X1.2	2	2,4	11	12,9	37	43,5	35	41,2	3,24
X1.3	2	2,4	15	17,6	30	35,3	38	44,7	3,22
X1.4	0	0	4	4,7	31	36,5	50	58,8	3,54
X1.5	0	0	6	7,1	25	29,4	54	63,5	3,56
Variabel <i>Brand Awareness</i> ($X1$)									3,46

Sumber : Data di olah dengan SPSS20, 2020

1. Pernyataan pertama tentang merek yang muncul pertama kali di fikiran nasabah adalah Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

Berdasarkan indikator *Brand Awareness* (X1.1) mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju (Skor 4) yaitu sebanyak 67 responden atau sebanyak 78,8%. Sebanyak 14 responden atau 16,5% menjawab setuju (skor 3), sebanyak 4 responden dengan persentase 4,7% menjawab tidak setuju (skor 2) dan sebanyak 0 rersponden menjawab skor 1, yang artinya tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju. Artinya, indikator *Brand Awareness* sebagian besar responden memiliki pernyataan bahwa merek bank yang pertama kali muncul pada fikiran responden adalah merek Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

2. Pernyataan kedua mengetahui tentang *tagline* Bank Syariah Mandiri yaitu “*Bank Syariah Terdepan dan Modern.*”

Berdasarkan indikator *Brand Awareness* (X1.2) mayoritas responden menyatakan Setuju (skor 3) sebanyak 37 responden atau 43,5%. Sebanyak 35 responden menjawab dengan bobot nilai skor 4, dengan persentase sebesar 41,2%, sebanyak 11 responden atau sekitar 12,9 % menjawab tidak setuju (skor 2) dan sebanyak 2 responden atau sekitar 2,4% menjawab dengan bobot nilai skor 1. Artinya mayoritas responden mengetahui tentang *tagline* Bank Syariah Mandiri ditunjukkan dengan data kuesioer yang mencapai 37 responden atau sekitar 43,5% menjawabn setuju (skor 3).

3. Pernyataan bahwa responden mengetahui tentang varian produk dari Bank Syariah Mandiri yang merupakan produk dana, pembiayaan dan jasa.

Berdasarkan indikator *Brand Awareness* (X1.3) mayoritas responden menyatakan jawaban sangats etuju (skor 4) dengan jumlah responden memilih sebanyak 38 responden dengan presentase 44,7%. Selanjutnya sebanyak 30 responden atau sekitar 35,3% menyatakan jawaban setuju (skor 3), sebanyak 15 responden atau sekitar 17,6% menyatakan jawaban dengan bobot skor 2, dan tehitung 2 responden atau sekitar 2,4% menyatakan jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Artinya mayoritas responden mengetahui varian produk dari Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang yang ditunjukkan dengan presentase sebesar 44,7% atau sebanyak 38 responden memilih.

4. Pernyataan bahwa operasional secara syariah menjadikan Bank Syariah Kantor Area Malang cocok digunakan oleh para Muslim.

Berdasarkan indikator *Brand Awareness* (X1.4) mayoritas responden meyatakan jawaban sangat setuju (skor 4) sebanyak 50 responden atau

sekitar 58,8%,. Selanjtnya sebanyak 30 responden atau sekitar 35,3% memberikan jawaban setuju (skor 3), sebanyak 4 responden dengan presentase 4,7% menyatakan jawaban tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Artinya mayoritas responden memberikan pernyataan bahwa Bank Syariah Mandiri dengan landasan operasional syariah cocok digunakan oleh para Muslim dengan ditunjukkan apda data kuesioner jawabn responden yang menunjukan jawaban sangat setuju (skor 4) sebanyak 59 responden atau sekitar 69,4%.

5. Pernyataan bahwa Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang merupakan bank yang mudah ditemukan lokasinya.

Berdasarkan indikator *Brand Awareness* (X1.5) mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju (skor 4) yakni sebanyak 54 responden dengan persentase mencapai 63,5% dan sebanyak 25 responden atau sekitar 29,4% memilih jawaban setuju (skor 3), sebanayk 6 responden atau sekitar 7,1% memberikan pernyataan dengan bobot nilai skor 2 dan tidak ada responden yang memberikan pernyataan dengan skor 1. Artinya mayoritas responden menyatakan bahwa Bank Syariah Kantor Area Malang memiliki lokasi yang mudah ditemukan, hal ini dapat dibuktikan dengan data kuesioner sebanyak 54 responden atau sekitar 63,5% memilih jawaban sangat setuju (skor 4).

6. Deskripsi atas *Brand Awareness* (X1) yang disajikan pada Tabel 4.5 diatas menunjukkan dari 85 sampel yang diteliti, terlihat bahwa variabel *Brand Awareness* dipresepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,46, sehingga menandakan *Brand Awareness* (X1) dikategorikan

tinggi (baik) terhadap *Brand Preference* nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang terdapat pada variabel *Brand Awareness* (X1) mayoritas memiliki nilai yang tinggi. Dan untuk nilai tertinggi item dari *Brand Awareness* mencapai angka rata-rata sebesar 3,74 dimana item tersebut merupakan item pertama yakni tentang merek yang muncul pertama kali pada pikiran nasabah adalah Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

4.3.2 Variabel *Brand Image* (X²)

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel X²

Indikator	Jawaban responden								Rata-Rata Skor
	STS		TS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	2	2,4	15	17,6	68	80,0	3,78
X2.2	0	0	0	0	28	32,9	57	67,1	3,67
X2.3	0	0	1	1,2	14	16,5	70	82,4	3,81
X2.4	0	0	2	2,4	15	17,6	68	80,0	3,78
X2.5	0	0	0	0	19	22,4	66	77,6	3,78
X2.6	0	0	0	0	15	17,6	70	82,4	3,82
X2.7	0	0	1	1,2	14	16,5	70	82,4	3,81
X2.8	0	0	4	4,7	28	32,9	53	62,4	3,58
Variabel <i>Brand Image</i> (X2)									3,75

Sumber : Data di olah dengan SPSS20, 2020

1. Pernyataan Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang memberikan jaminan keamanan ketika bertransaksi.

Berdasarkan indikator *Brand Image* (X2.1) mayoritas responden memilih jawaban dengan skor 4, sebanyak 68 responden atau sekitar 80,0 %. Selanjutnya sebanyak 15 responden atau sekitar 17,6 % memilih jawaban setuju (skor 3) dan sebanyak 2 responden atau sekitar 2,4% memilih jawaban tidak setuju (skor 2). Artinya responden dengan

persentase sebanyak 80,0 % atau setara dengan 68 responden memilih Bank Syariah Kantor Area Malang sebagai bank yang memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi.

2. Pernyataan tentang Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang memiliki jaringan penjualan produk perbankan yang luas sehingga memudahkan responden dalam melakukan pembelian produk perbankan.

Berdasarkan indikator *Brand Image* (X2.2) mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju (skor 4) sebanyak 57 responden atau sekitar 67,1%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju (skor 3) sebanyak 28 responden atau sekitar 32,9%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (skor 2) maupun sangat tidak setuju (skor 1). Artinya mayoritas responden dengan angka persentase sebanyak 57 responden atau sekitar 67,1% menjawab sangat setuju (skor 4) untuk pernyataan tentang Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang memiliki jaringan penjualan produk perbankan yang luas sehingga memudahkan responden dalam melakukan pembelian produk perbankan.

3. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang memberikan pelayanan yang membuat urusan responden lebih mudah.

Berdasarkan indikator *Brand Image* (X2.3) mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju (skor 4) dengan jumlah responden sebanyak 70 responden atau sekitar 82,4%. Sebanyak 14 responden atau sekitar 16,5% memilih jawaban setuju (skor 3), dan sebanyak 1 responden atau sekitar 1,2% memilih jawaban tidak setuju (skor 2). Artinya dalam pernyataan tentang Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang

memberikan pelayanan yang membuat urusan responden lebih mudah mendapatkan mayoritas jawaban sangat setuju (skor 4) yaitu 70 responden dengan presentase sebesar 82,4%.

4. Reponden merasa bangga menggunakan produk-produk perbankan yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

Berdasarkan indikator *Brand Image* (X2.4) mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju (skor 4) yaitu sebanyak 68 responden atau sekitar 80,0%. Sebanyak 15 responden atau sekitar 17,6% memilih jawaban setuju (skor 3) dan sebanyak 2 responden atau sekitar 2,4% memilih jawaban tidak setuju (skor 2). Artinya pada pernyataan yang menyatakan bahwa responden merasa bangga menggunakan produk-produk perbankan yang dikeluarkan oleh BSM Kantor Area Malang memiliki mayoritas jawaban sangat setuju (skor 4) yakni sebanyak 68 responden atau sekitar 80,0%.

5. Responden puas menggunakan produk-produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

Berdasarkan indikator *Brand Image* (X2.5) mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju (skor 4) yakni sebanyak 66 responden atau sekitar 77,6%. Sebanyak 19 responden atau sekitar 22,4% memilih jawaban setuju (skor 3), dan tidak ada responden yang memilih jawaban tidak setuju (skor 2) ataupun sangat tidak setuju (skor 1). Artinya untuk pernyataan bahwa responden puas menggunakan produk-produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang mendapatkan

mayoritas jawaban sangat setuju (skor 4) dengan tingkat responden memilih sebanyak 66 responden atau sekitar 77,6%.

6. Responden percaya dengan Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

Berdasarkan indikator *Brand Image* (X2.6) mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju (skor 4) yakni sebanyak 70 responden atau sekitar 82,4%. Sebanyak 15 responden atau sekitar 17,6% memilih jawaban setuju (skor 3) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (skor 2) ataupun sangat tidak setuju (skor 1). Artinya pada pernyataan bahwa responden percaya dengan Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang mendapatkan mayoritas jawaban sangat setuju (skor 4) yakni dengan jumlah sebanyak 70 responden atau sekitar 82,4%.

7. Produk perbankan yang ditawarkan oleh BSM Kantor Area Malang memiliki kualitas produk yang terjamin tinggi.

Berdasarkan indikator *Brand Image* (X2.7) mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju (skor 4) yaitu sebanyak 70 responden atau sekitar 82,4%. Selanjutnya sebanyak 14 responden atau sekitar 16,5% memilih jawaban setuju (skor 3), sebanyak 1 responden atau sekitar 1,2% memilih jawaban tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Artinya pada pernyataan yang menyatakan bahwa produk perbankan yang ditawarkan oleh bank Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang memiliki kualitas produk yang terjamin tinggi mendapatkan mayoritas jawaban sangat setuju (skor 4) yakni sebanyak 70 responden atau sekitar 82,4%.

8. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang memiliki banyak varian produk perbankan.

Berdasarkan indikator *Brand Image* (X2.8) mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju (skor 4) dengan angka sebanyak 53 responden atau sekitar 62,4%. Sebanyak 28 responden atau sekitar 32,9% memilih jawaban setuju (skor 3) dan sebanyak 4 responden atau sekitar 4,7% memilih jawaban tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang menyatakan dengan bobot nilai skor 1. Artinya pada pernyataan yang menyawtakan bahwa BSM Kantor Area Malang memiliki banyak varian produk perbankan.mendapatkan mayoritas jawaban sangat setuju (skor 4) yakni sebanyak 53 responden atau sekitar 62,4%.

Deskripsi pernyataab responden atas *Brand Image* (X2) yang disajikan pada Tabel 4.6 diatas menunjukkan dari 85 sampel pada penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* dipresepsikan baik oleh responden.Dengan rata-rata sebesar 3,75%, sehingga menandakan *Brand Image* (X2) dikategorikan tinggi (baik) terhadap *Brand Preference* nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang terdapat pada variabel *Brand Image* (X2) mayoritas memiliki nilai yang tinggi. Dan untuk nilai tertinggi item dari *Brand Image* mencapai angka rata-rata sebesar 3,82 dimana item tersebut merupakan item keenam yakni tentang kepercayaan nasabah dengan BSM Kantor Area Malang, artinya *Brand Image* yang meningkat akan mempengaruhi kepercayaan nasabah di bank BSM Kantor Area Malang.

4.3.3 Variabel *Brand Preference* Nasabah (Y)

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Y

Indikator	Jawaban responden								Rata-Rata Skor
	STS		TS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	0	0	4	4,7	31	36,5	50	58,8	3,54
Y2	0	0	6	7,1	25	29,4	54	63,5	3,56
Y3	0	0	2	2,4	15	17,6	68	80,0	3,78
Y4	0	0	0	0	19	22,4	66	77,6	3,78
Variabel <i>Brand Preference</i> Nasabah (Y)									3,66

Sumber : Data di olah dengan SPSS20, 2020

1. Pernyataan bahwa responden lebih menyukai BSM Kantor Area Malang dari pada bank lain

Berdasarkan indikator referensi nasabah (Y1) mayoritas jawaban responden adalah sangat setuju (skor 4) yaitu sebanyak 50 responden atau sekitar 58,8%, sebanyak 31 responden atau sekitar 36,5% memilih jawaban setuju (skor 3) dan sebanyak 4 responden atau sekitar 4,7% memilih jawaban tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Artinya responden terbanyak memilih jawaban sangat setuju (skor 4) atas pernyataan bahwa responden lebih menyukai BSM Kantor Area Malang dari pada bank lain, hal itu ditunjukkan pada data statistik dengan tingkat banyaknya reseeden yaitu 50 responden atau sekitar 58,8%

2. Pernyataan responden bahwa respon lebih cocok menggunakan produk

Bank Syariah Mandiri Kntor Area Malang dari pada bank lain.

Berdasarkan indikator *Brand Preference* nasabah (Y2) mayoritas responden menjawab sangat setuju (skor 4) yaitu sebanyak 54 responden

dengan presentase sekitar 58,8%, sebanyak 25 responden atau sekitar 29,4 % jawaban nasabah adalah setuju (skor 3), sebanyak 6 nasabah atau sekitar 7,1% menjawab tidak setuju (skor 2) dan tidak ada nasabah atau responden yang menjawab sangat tidak setuju (skor 1). Artinya pada pernyataan bahwa responden lebih cocok menggunakan produk Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang dari pada bank lain memiliki jawaban terbanyak sangat setuju (skor 4) yaitu sebanyak 58,8% atau 50 responden.

3. Responden suka memanfaatkan jasa Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang daripada bank lain.

Berdasarkan indikator *Prferensi Nasabah* (Y3) mayoritas responden menjawab sangat setuju (skor 4) yaitu sebanyak 68 responden atau sekitar 80,0%. Selanjutnya sebanyak 15 responden atau sekitar 17,6% memilih jawaban setuju (skor 3), sebanyak 2 responden atau sekitar 2,4% memilih jawaban tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Artinya pada pernyataan bahwa responden suka memanfaatkan jasa Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang daripada bank lain mendapatkan jawaban mayoritas sangat setuju (skor 4) dengan presentase 80,0% atau sebanyak 68 responden.

4. Responden menyukai Bank Syariah Mandiri Kntor Area Malang dengan segala kondisi, responden akan tetap menyukainya daripada bank lain.

Berdasarkan indikator *Brand Preference* Nasabah (Y4) mayoritas responden menjawab sangat setuju (skor 4) yaitu sebanyak 66 responden atau sekitar 77,6 %. Selanjutnya sebanyak 19 responden atau sekitar 22,4% memilih jawaban setuju (skor 3), dan tidak ada responden

yang menjawab tidak setuju (skor 2) ataupun sangat tidak setuju (skor 1). Artinya pada pernyataan yang menyatakan bahwa responden menyukai BSM Kantor Area Malang dengan segala kondisi, responden akan tetap menyukainya daripada bank lain mendapatkan jawaban terbanyak sangat setuju (skor 4) yaitu 66 responden atau sekitar 77,6%.

Apabila dilihat dari Tabel 4.7 pada hasil rata-rata skor, menunjukkan dari 85 sampel yang diteliti, indikator *Brand Preference* nasabah (Y) yakni sebesar 3,66, sehingga menandakan *Brand Preference* nasabah di bank Syariah Kantor Area Malang mempunyai nilai yang baik. Dalam variable dependent ini, *Brand Preference* nasabah memiliki nilai item tertinggi yakni item ketiga dan keempat, kedua item tersebut memiliki nilai yang sama yakni sebesar 3,78, dimana item ke tiga dan keempat merupakan item yang membahas tentang ketertarikan responden dalam penggunaan jasa dan tetap menyukai bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang dengan segala kondisinya.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini nilai alpha yang digunakan sebesar 0,05 atau 5%, selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan data penelitian menggunakan program SPSS, diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{Tabel} . Hasil analisisnya dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas Data

Variabel	Item	R	R _{tabel}	Ket
X1 <i>Brand Awareness</i>	X1.1	0,457	0,213	Valid
	X1.2	0,830	0,213	Valid
	X1.3	0,833	0,213	Valid

	X1.4	0,643	0,213	Valid
	X1.5	0,507	0,213	Valid
X2 Brand Image	X2.1	0,631	0,213	Valid
	X2.2	0,525	0,213	Valid
	X2.3	0,651	0,213	Valid
	X2.4	0,776	0,213	Valid
	X2.5	0,535	0,213	Valid
	X2.6	0,376	0,213	Valid
	X2.7	0,571	0,213	Valid
	X2.8	0,504	0,213	Valid
Y keputusan nasabah	Y1	0,708	0,213	Valid
	Y2	0,598	0,213	Valid
	Y3	0,609	0,213	Valid
	Y4	0,338	0,213	Valid

Sumber : Data di olah dengan SPSS20, 2020

Suatu indikator dikatakan valid apabila $(n-2=85-2+83)$ dan $\alpha = 0,05 > r_{Tabel} = 0,213$ dengan ketentuan:

Hasil $r_{hitung} > r_{Tabel} (0,213) = \text{valid}$

Hasil $r_{hitung} < r_{Tabel} (0,213) = \text{tidak valid}$

Dari Tabel 4.8 yang menunjukkan pengujian validitas data memperoleh kesimpulan bahwa data item yang digunakan pada penelitian ini dikategorikan sebagai data item yang valid, karena keseluruhan nilai r_{hitung} pada data lebih besar dari pada nilai r_{Tabel} .

4.4.2 Uji Realibilitas

Hasil dari uji reliabilitas dapat dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Tabel Statistik Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,817	17

Sumber : Data di olah dengan SPSS20, 2020

Untuk mengukur reliabilitas adalah dengan melihat tingkat nilai *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila nilainya $> 0,6$. Berdasarkan

hasil perhitungan uji reliabilitas semua indikator dari ketiga variabel tersebut dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's alpha* yakni sebesar $0,817 > 0,6$ hal ini berarti variabel *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Preference* nasabah dapat dipercaya atau andal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal/mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Untuk mengetahui data penelitian berdistribusi normal, maka pada penelitian ini juga dilakukan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berikut hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* penelitian

Tabel 4.11
Hasil Uji Kolmogorof Simirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,73909630
Most Extreme Differences	Absolute	,109
	Positive	,059
	Negative	-,109
Kolmogorov-Smirnov Z		1,008
Asymp. Sig. (2-tailed)		,261

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data di olah dengan SPSS20, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.18 diperoleh nilai signifikansi 0,261. Karena tingkat signifikansinya $0,261 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Salah satu cara yang dipakai untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas adalah melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai VIF (*Varian Inflation factor*), jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas tiap variabel, yaitu:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a			T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
	(Constant)	2,676	1,181		2,265	,026		
1	Brand Awareness	,292	,040	,541	7,312	,000	,817	1,225
	<i>Brand Image</i>	,231	,043	,396	5,349	,000	,817	1,225

a. Dependent Variable: *Brand Preference* Nasabah

Sumber : Data di olah dengan SPSS20, 2020

Hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai tolerance sebesar $0,817 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,225 < 10,00$. Hal ini bahwa variabel bebas yang di gunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

4.4.3.2 Uji Autokorelasi

Cara yang dilakukan untuk mendeteksi gejala autokorelasi dengan Uji *Durbin Watson* dengan taraf signifikan 5% ketentuan pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Ketentuan Pengambilan Keputusan

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No desiacion</i>	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada autokorelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negative	<i>No desiacion</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau Negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Hasil uji autokorelasi berdasarkan program SPSS 20, yaitu:

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,796 ^a	,633	,624	,748	2,236

a. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

b. Dependent Variable: total_y

Tabel 4.14 mengartikan jika nilai DW sebesar 2,236, maka untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai DW Tabel sebagai berikut :

Tabel 4.15
Perbandingan Nilai

DW	dL	Du	4-dL	4-dU	Keputusan
2,236	1,599	1,695	2,401	2,305	Tidak ada autokorelasi

Sumber : Data di olah dengan SPSS20, 2020

Keterangan :

Nilai DW 2,236 diperoleh dari Tabel Durbin-Watson dengan ketentuan = 5%, dimana n (sampel) = 85 serta K (jumlah variabel independent) = 2 sehingga Tabel yang harus dilihat adalah Tabel K2 dengan sampel 85. Dari tersebut dapat dilihat bahwa nilai DW sebesar

2,236 berada diantara nilai $dU = 1,695$ dan nilai $4 - dU = 2,305$ ($dU < DW < (4 - dU)$) sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi atau tidak terdapat autokorelasi pada data yang akan di uji.

4.4.3.1 Uji Heterokedastisitas

Pada penelitian ini uji Heteroskedastisitas akan menggunakan metode uji *WLS (Weighted Least Square)* yaitu dengan menggunakan pembobot dalam model regresi yang dilakukan, untuk dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai nilai $sig > 0,05$ maka tidak terdapat gejala heterokedastisitas, sebaliknya apabila nilai $sig < 0,05$ maka dapat disimpulkan data mengalami gejala heterokedastisitas. Berikut tabel koefisien dari uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode *WLS*.

Tabel 4.16
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.002	.004		.494	.623
1 awareness_2	-9.116E-006	.000	-.264	-1.247	.216
image_2	.030	.018	.352	1.660	.101

a. Dependent Variable: ABS_2

Dari Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai sig dari brand awareness sebesar $0,216 > 0,05$ dan brand image sebesar $0,101 > 0,05$, artinya penelitian ini terbebas dari gejala heterokedastisitas.

4.5 Analisis Data

4.5.1 Uji Analisis Regresi Berganda

Persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,676	1,181		2,265	,026
	<i>Brand Awareness</i>	,292	,040	,541	7,312	,000
	<i>Brand Image</i>	,231	,043	,396	5,349	,000

a. Dependent Variable: *Brand Preference* Nasabah

Sumber : Data di olah dengan SPSS20, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pada Tabel 4.16 di atas diperoleh koefisien variable independent *Brand Awareness* (X^1) sebesar 0,292; *Brand Image* (X^2) sebesar 0,231 dan konstanta sebesar 2.676. Sehingga persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,676 + 0,292X_1 + 0,231X_2 + 1,181e$$

Model persamaan regresi linear berganda dapat nyatakan sebagai berikut:

- koefisien regresi *Brand Preference* nasabah (Y) adalah 2,676 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (koston), maka brand preference nasabah adalah sebesar 2,676 satuan.
- Koefisien regresi *Brand Awareness* (X_1) sebesar 0,292 berarti jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut, maka *Brand Preference* nasabah di Mandiri Syariah Kantor Area Malang akan

meningkat sebesar 0,292 atau 29,2 % dengan asumsi variabel-variabel yang lain dianggap tetap.

- c. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,231 berarti jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut, maka *Brand Preference* nasabah di Mandiri Syariah Kantor Area Malang akan meningkat sebesar 0,231 atau 23,1% dengan asumsi variabel-variabel yang lain dianggap tetap.
- d. Dari koefisien regresi masing-masing variabel independent (0,292 dan 0,231) menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel *Brand Image* terhadap *Brand Preference* nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

4.5.2 Uji t (Parsial)

Pengambilan keputusan berdasarkan Tabel 4.16 uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Variabel *Brand Awareness* (X1)

$H_0 : B_i = B_0$ (Tidak ada pengaruh Signifikan variabel independen terhadap variabel Dependen)

$H_a : B_i \neq B_0$ (Ada pengaruh Signifikan variabel independen terhadap variabel Independen)

Pada variabel *Brand Awareness* dengan signifikansi sebesar 5% (0,05) angka signifikansi $P_{(value)}$ pada variabel *Brand Awareness* sebesar $0,000 < 0,05$, dari hasil perbandingan tersebut maka H_0 ditolak yang berarti

variabel brand awarenss mempunyai pengaruh terhadap *Brand Preference* nasabah.

2) Variabel *Brand Image* (X2)

$H_0 : B_i = B_0$ (Tidak ada pengaruh Signifikan variabel independen terhadap variabel Dependen)

$H_a : B_i \neq B_0$ (Ada pengaruh Signifikan variabel independen terhadap variabel Indepen)

Pada Variabel *Brand Image* dengan signifikansi 5%(0,05)angka signifikansi P-Value pada variabel *Brand Image* sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, berarti variabel brand awarenss mempunyai pengaruh terhadap *Brand Preference*.

Dari kedua variabel tersebut maka *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *Brand Preference* nasabah Bank Mandiri Syariah Kantor Area Malang.

4.5.3 Koefisien Determinasi (R_{Square})

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,796 ^a	,633	,624	,748

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Data di olah dengan SPSS20, 2020

Hasil analisis data pada Tabel 4.18 terlihat bahwa besarnya R Square adalah 0,633 atau sekitar 63,3%. Nilai 63,3% memiliki arti bahwa 63,3%

kemampuan model regresi pada penelitian dalam menerangkan variabel dependent. Artinya 63,3% variabel *Brand Preference* Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang dijelaskan oleh variasi variabel *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2) pengaruhnya besar. Sedangkan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk pada perhitungan penelitian ini.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan alat penelitian berupa *software* Statistical Product and Service Solutions (SPSS) dengan versi SPSS20, serta uji regresi linier berganda. Secara keseluruhan pengujian hubungan *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Preference* Nasabah sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Preference* Nasabah

Hasil Pembahasan Uji-t

Hasil pengujian secara parsial terhadap variabel bebas dapat diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel *Brand Preference* Nasabah (Y) di BSM Kantor Area Malang hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya nilai sig dari masing-masing variabel ($0,00 < 0,05$) dan ($0,00 > 0,05$).

a. *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil dari hipotesis (uji t) yang telah dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Brand Awareness* terhadap *Brand Preference*

Nasabah yakni *Brand Awareness* sebagai variabel X1 dengan nilai sig sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $< (\alpha=5\%)$. Dan menyatakan bahwa nilai probabilitasnya dari variabel *Brand Awareness* kurang dari nilai signifikansi. Maka secara parsial variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* nasabah. Hasbun dan Ruswanti(2016:3) Kesadaran merek atau *Brand Awareness* adalah kemampuan merek yang muncul pada pikiran konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek terhadap semua merek. Pada penelitian Hermawan, Widia, dan Estianty (2016) kesadaran merek adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengetahui atau mengenal kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Dalam membangun kesadaran akan merek pada konsumen dalam suatu produk yang diciptakan oleh pihak produsen membutuhkan waktu yang cukup lama.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugi, Steffi (2019) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* memberikan kontribusi sebesar 34% terhadap *Brand Preference* konsumen. Selanjutnya penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bettega (2016) yang memperoleh hasil bahwa dari sekian dimensi yang ada pada Brand Equity, *Brand Awareness* menjadi satu-satunya dimensi yang masuk dalam kategori tinggi sedangkan tiga subvariabel lainnya masuk dalam

kategori sedang. Oleh karena itu peningkatan *Brand Awareness* dalam suatu perusahaan perlu diperhatikan, terlebih bank.

Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang, *Brand Awareness* menjadi salah satu strategi yang digunakan dalam sistem pemasarannya. Hal ini dilatarbelakangi karena *brand awareness* merupakan tingkat kesadaran utama oleh nasabah terhadap produk BSM yang mereka gunakan, sehingga BSM terus meningkatkan strategi ini salah satunya dengan cara mengadakan beberapa *event* kesadaran dan pengenalan produk-produk BSM, misal '*BSM Siaran*'. Hal ini yang menjadikan *brand awareness* menjadi latar belakang sebagai pengaruhnya terhadap *Brand Preference* nasabah yang diharapkan akan berakhir pada keputusan pembelian produk.

Rasulullah juga melakukan kegiatan pengenalan barang dagang dan kesadaran akan produk dagang, sehingga pembeli mengetahui dan mengenal Rasulullah yang berdampak pada tingkat kesukaan barang dagang yang tinggi. Namun yang dilakukan Rasulullah lebih bersifat memberi nilai-nilai normalitas yang mampu menciptakan kepercayaan pelanggannya. Oleh karena itu suatu perusahaan yang melakukan kegiatan dalam hal *Brand Awareness* maupun kegiatan branding yang lain hendaknya tetap mengutamakan nilai-nilai normalitas seperti jujur apa adanya menjelaskan spesifikasi produknya, dan tidak membuat kebohongan, hal ini dengan firman Allah Surat Al Hajj Ayat 30

:

ذَٰلِكَ وَمَنْ يُعْظَمْ حُرْمَاتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ ۗ وَأُحِلَّتْ لَكُمُ الْأَنْعَامُ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ ۗ

فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ

“Artinya: demikianlah (perintah Allah). Dan barang siapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah [989] maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhan-Nya. Dan telah diharamkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali di terangkan kepadamu keharamannya, maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dustamu”

Pada potongan ayat di atas menjelaskan tentang ketidakjelasan akan barang yang dijual ataupun dibeli, dalam dunia perbankan syariah penting memahami jenis-jenis riba dan sifatnya, salah satu transaksi yang dilarang dilakukan dengan cara tidak menyadarkan pembeli atau konsumen akan detail barang yang dijualnya disebut transaksi *tadlis*.

B. Brand Image

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis secara parsial (uji t) yang telah dilakukan, untuk mengetahui apakah variabel *Brand Image* terhadap *Brand Preference* Nasabah yakni *Brand Image* sebagai variabel X2 dengan nilai sig sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $< level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Dan menyatakan bahwa nilai probabilitasnya dari variabel *Brand Image* lebih kecil dari nilai signifikansi. Maka secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* nasabah.

Selanjutnya pada realita dilapangan seorang Account Officer Marketing 2020 di BSM Kantor Area Malang mengatakan bahwa untuk pemasarannya sendiri dalam mengkait *Brand Preference* nasabah khususnya nasabah menabung, citra merek kurang ditonjolkan, karena pada setiap pendekatan yang dilakukan kepada nasabah-nasabah para *marketer* lebih yakin pada

strategi peningkatan pengenalan brand dan kesadaran merek, apabila kedua hal tersebut dipenuhi dengan baik maka akan muncul rasa kesukaan nasabah ataupun *Brand Preference* nasabah yang sering berakhir pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti dan Rizky Karina (2014), pada penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* merek konsumen pada merek Toyota. Chintya Anggaar Dewi (2014) juga menyebutkan bahwa apabila terjadi perubahan peningkatan ataupun penurunan pada upaya *Brand Image*, maka akan terjadi pula peningkatan maupun penurunan pada *Brand Preference* konsumen, hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap suatu *Brand Preference*. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan terutama perusahaan yang bergerak pada bidang layanan jasa keuangan seperti bank untuk meningkatkan nilai *Brand Image* yang dimilikinya mengingat hal ini berdampak pada rasa kesukaan ataupun *Brand Preference* nasabah.

Brand Image (Citra Merek) merupakan suatu tampilan terlebih yang menarik dari suatu produk, dalam Islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan atau nasabah, baik perihal besaran kuantitas maupun kualitas. Maka dari itu Islam membahasnya dalam suatu kajian ekonomi syariah yang didasarkan pada Al-Qur'an, sesuai dengan surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 yang memiliki makna :

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu teramsuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (Q.S:Asy-Syu'ara;181-183)

Asy-Syu'ara' ayat 181-183 memberikan penjelasan bahwa pentingnya menjaga citra, kualitas dan tidak memanipulasi produk, sehingga tidak merugikan pelanggan ataupun nasabah pada suatu perusahaan. Oleh karenanya, perdagangan serta lajunya ekonomi yang dilakukan dengan perbuatan atau tindakan yang baik dan mengutamakan kualitas yang baik adalah cerminan dari akhlak Rasulullah.

4.6.2 Variabel *Brand Awareness* yang paling dominan mempengaruhi *Brand Preference* Nasabah

Salah satu darirumusan masalah pada penelitian ini yakni dengan mencantumkan variabel yang palingdominan, variabel dominan dapat diketahui dari Tabel koefisien pada Tabel 4.16 yang menunjukkan bahwa Variabel *Brand Awareness*(X1)mempunyai pengaruh paling dominan terhadap *Brand Preference* nasabah dengan nilai beta variabel *Brand Awareness* (X1) lebih menjahui angka 0, yakni sebesar 0,292 dibandingkan dengan nilai beta pada variabel *BrandImage* (X2) sebesar 0,231 yang lebih mendekati angka 0. Sehingga dalam penelitian ini *Brand Awareness* (X1) menjadi variabel yangpaling berpengaruh dominan terhadap*Brand Preference* nasabah di BSM Kantor Area Malang.

Salah satu bentuk upaya pengenalan dan kesadaran merek nasabah yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri adalah diadakannya event keceriaan BSM yang disebut dengan “Siaran”, acara tersebut dilakukan pada tanggal 16 September tahun 2018 lalu, BSM mengadakan acara tersebut dalam rangka mempererat kedekatan BSM dengan para nasabah sehingga para nasabah menyadari betapa pedulinya BSM kepada mereka. Melalui acara tersebut masyarakat bisa mengikuti berbagai kegiatan antara lain, kegiatan aksi sosial, kesehatan dan program edukasi. Acara ini juga dijadikan sebagai pengenalan produk merek barubersama dengan *developer* rekanan, sehingga masyarakat sadar akan merek produk-produk BSM yang akan diluncurkan, kegiatan ini dilakukan di banyak titik BSM diseluruh Indonesia.

Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa pelayanan yang baik yakni bagaimana seseorang mengerti keinginan dan kesukaan nasabah serta senantiasa menmabah nilai baik dimata mereka. Untuk mencapai kinerja yang tinggi dalam pelayanan jasa, manajemen perusahaan jasa harus menyiapkan sumber daya manusia melalutrainig tentang bagaimana menghadapi permintaan nasabah,mengadakan komunikasi personal yang memberikan kesempatan bekerja samadengan kualitas yang lebih baik.

Islam memandang bahwa bekerja dan berusaha, ini tremasuk dalam bagian penting dari ajaran Islam seperti halnya yang telah di lakukan oleh Rasullullah, beliau menekuni dunia dagang sejak pada usia masih muda. Rasulullah melakukan perdagangan tesebut sesuai dengan apa yang di ajarkan oleh Allah SWT dalam al Qur’an. Perdangan yang berhasil harus melihat

prinsip Islam sesuai yang di lakukan oleh Rosulullah yaitubisnis harusnya bisa tercipta hubungan yang harmonsi, saling menukai, sesuai dengan firman Allah dalam Surat An-Nisa' Ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri sendiri karena umat merupakan satu kesatuan,

Pada ayat tersebut menjelaskan bahwa seluruh umat manusia hendaknya saling menjaga relasi antar manusia satu dengan lainnya, tetap menjalani kehidupan dengan rukun dan damai walau sama-sama berdagang. Sehingga timbullah rasa kesatuan dan saling sayang. Hal ini akan memberikan dampak yang baik antar manusia, seperti halnya peningkatan *Brand Preference* nasabah dalam perusahaan layanan jasa keuangan atau bank, nasabah akan memberikan penilaian baik terhadap bank sehingga muncul suatu rasa kesukaan terhadap bank tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan serta pengujian hipotesis tentang “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Preference* Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang”, maka dapat disimpulkan :

1. Di peroleh hasil bahwa *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.
2. Di peroleh hasil bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.
3. Di peroleh bahwa dari kedua variabel tersebut yang paling dominan kontribusinya terhadap *Brand Preference* nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang adalah *Brand Awareness*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah dipaparkan di atas maka peneliti menyampaikan saran terkait yang kiranya bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan atas hasil penelitian ini. Adapaun saran yang dipaparkan peneliti sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya melakukan penelitian seputar *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Ada baiknya menambahkan strategi branding yang lainnya seperti brand loyalty, nilai ekuitas dan lain-lain yang nantinya juga memberikan kontribusi besar terhadap *Brand Preference* nasabah yang ada di BSM Kantor Area Malang.
2. Pihak BSM Kantor Area Malang diharapkan dapat meningkatkan strategi *Brand Awareness* maupun *Brand Image* dengan berbagai upaya yang juga tidak melupakan nilai-nilai syariah, sehingga memunculkan sinergi positif pada pikiran nasabah, serta meningkatkan pelayanan yang lebih mengutamakan kesukaan, kemauan atau *Brand Preference* nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an Al-Karim dan Terjemah
- Andhini Wulan Saputri (2017) Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image*, Dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4G LTE PT. Telkomsel (Studi Mahasiswa Universitas Pancasila).
- Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti dan Rizky Karina (2014)
- Chintya Anggaar Dewi (2014) "Pengaruh Nama Merek Terhadap *Brand Awareness Dan Brand Preference* Minuma Sari Buah Dalam Kemasan"
- Devi Krisnawati, (2016), *Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Dikota Bandung)*. Vol 1:2
- Durianto, Darmadi (2013). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan. Perilaku Merek (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Gobe Marc. 2003. "*Citizen Brand: 10 Perintah untuk Mentransformasikan Merek dalam Demokrasi Konsumen*". New York:Allworth Press, Jakarta:Erlanga.
- Hasbun, B dan Ruswanty, E. (2016). Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*, 2 : 1. 2 - 4.
- Hermawan, Wahyu, Soesanto, Harry, Sutopo (2015), "Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Of Service*, Terhadap *Brand Preference* Dalam Meningkatkan Minat Menabung Kembali (Studi pada Tabungan Bima pada Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Cabang Magelang)". Edisi I. Magelang
- Ichsan Widi Utomo (2017) *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di Bsi Pemuda)* Vol : 1:12
- Indriany M. Wijaya (2013) "*The Inflence Of Brand Image, Brand Personality And Brand Awareness On Consumer Purchase Intention Of Apple Smarthphone*"
- Iva Hidayatika (2015), *Pengaruh tiKualitas Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Toko Asya Darussalam Semarang*. Vol : 2 :1
- Kotler and Keller (2012). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfa Beta, 2012)
- Muhammad, Kusumawati, Mawardi (2013) *The Inflence Of Brand Awareness And Brand . Journal Of Economic, Image On Purchase Decision (Study On Aqua Consumers In Administrative Science Faculty Brawijaya University Class Of 2013 (2)*, 2311-441. Diperoleh tanggal 24 Desember 2019 dari <http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/3539/140907126.pdf?sequence=1&>.
- Sally Meuthia Febrian (2018) "*Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan*

- Pembelian Produk Zara (Studi pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan)*”
Volume 1 : Hal 1-11. Diperoleh tanggal 04 Januari 2020 dari
<https://libraryproceeding.economicstudies.ac.id/index.php/management/article/view/48992>.
- Sanjaya (2012) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui *Brand Preference* Pada Produk PT. Sunlife Financial di Surabaya” Cetakan I. Diperoleh tanggal 4 Januari 2020 dari
<https://economicandbrand.paranguniversity.ac.id/index.php/journal/article/view/32/gal=/BqW>
- Siahaan Herlina (2016) *Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria Secret*. (Studi Pada Konsumen Victoria’s Secret di PVJ Bandung) Diperoleh tanggal 04 Januari 2020 dari
<https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3193>
- Sugi, Steffi Priani (2019), “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Preference* Jasa Situs Online Reservasi hotel “Agoda” di Indonesia. Cetakan I. Diperoleh tanggal 28 Desember 2019 dari
<https://libraryindexone.universityofjepararecount.ac.id/index.php/management/a.gravQW=/341article/view/193>
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Tarigan, B
- Suharyadi dan Purwanto (2017), *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 3*, Jakarta : Salemba Empat
- Supriyanto, Maharani (2013) “*Metedologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia, Teori, Kuesinoer dan Analisis Data*” Cetakan I. UIN Press: Malang.
- Tjiptono Fandy. 2010. “*Brand Managaement & Strategy*”. Yogyakarta: Penerbit Andy
- Ummaroh. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Pademangan Jakarta Utara*. Skripsi. Program Sarjana Manajemen. Jakarta: Universitas Pancasila. Diperoleh tanggal 24 Desember 2019 dari <http://dosen.univpancasila.ac.id/dosenfile/119245423353624july2017>.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

Penelitian Tentang : *Brand Awareness* dan *Brand Image*

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* NASABAH DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR AREA MALANG

Kepada Yth,
Nasabah Bank Syariah Mandiri
Kantor Area Malang

Dengan Hormat,
Yang bertantada tangan di bawah ini :
Nama : Afifatur Rodhiyah
Status : Mahasiswa Perbankan Syariah S1 Konsentrasi Entrepreneur
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
NIM : 18540045

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir Skripsi Program Studi Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak, Ibu, Saudara, Saudari untuk menjadi responden penelitian saya. Kelengkapan jawaban akan sangat mempengaruhi hasil analisis dalam penelitian ini dan tidak akan mempengaruhi penelitian organisasi terhadap kinerja Bapak, Ibu, Saudara, Saudari.

Data pribadi Bapak, Ibu, Saudara, Saudari tidak akan dipublikasikan, sehingga Bapak, Ibu, Saudara, Saudari dapat memberikan opini secara bebas. Kerahasiaan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Atas dukungan dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualikum Wr. Wb

Hormat saya,

Afifatur Rodhiyah

NIM. 18540045

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kebutuhan penelitian skripsi yang akan saya lakukan mengenai *Brand Preference* nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang, maka saya atas nama Afifatur Rodhiyah, Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah UIN Malang memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi menjadi responden dengan mengisi kuesioner berikut ini.

Responden yang terhormat, saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan anda sebagai responden penelitian saya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Preference* Nasabah. Tidak ada kriteria yang benar dan salah dalam pengisian kuisisioner ini, untuk itu saya memohon agar saudara/i dapat memberikan jawaban pada setiap pernyataan.

A. Profil Responden

Berilah tanda check list (√) pada pilihan jawaban yang ada:

Apakah anda merupakan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?

Ya Tidak

Tanggal pengisian :
.....

Nama
:

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Umur : 15-17 Tahun 18-25 Tahun 26-35 Tahun

36-50 Tahun >50 Tahun

Pekerjaan : Pengusaha Pegawai atau Profesional

Pelajar/Mahasiswa Ibu Rumah Tangga
 Pensiun Tidak Bekerja
 Lainnya.....
 Agama : Islam Kristen Hindu Budha Khatolik
 Pendidikan Terakhir: SD SMP SMA S1
 S2 S3 Diploma

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah data diri anda sebelum melakukan pengisian kuesioner.
2. Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia, yaitu :

SS	Sangat Setuju
S	Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat dengan memberi tanda check list (√) pada kotak yang disediakan dibawah ini:

A. Brand Awareness

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Ketika ditanya tentang bank, merek yang muncul pertama kali pada pikiran anda adalah bank Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang				
2.	“Bank Syariah Terdepan dan Modern” merupakan tagline visi Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang				
3.	Produk dana, pembiayaan dan jasa merupakan varian				

	produk dari bank Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang				
4.	Pelaksanaan dengan sistem hukum Islam menjadikan Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang sebagai bank yang cocok untuk digunakan oleh para Muslim				
5.	Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang merupakan bank yang mudah ditemukan lokasinya dengan tawaran biaya yang sangat terjangkau dibandingkan bank lain				

B. *Brand Image*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi				
2.	Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang memiliki jaringan penjualan produk perbankan yang luas sehingga memudahkan saya dalam melakukan pembelian produk perbankan				
3.	Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang memberikan pelayanan yang membuat urusan saya lebih mudah				
4.	Saya merasa bangga menggunakan produk-produk perbankan yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang				
5.	Saya puas menggunakan produk-produk yang dikeluarkan oleh bank Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang				
6.	Saya percaya dengan Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang				

7.	Produk perbankan yang ditawarkan oleh bank Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang memiliki kualitas produk yang terjamin tinggi				
8.	Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang memiliki banyak varian produk perbankan.				

C. Brand Preference Nasabah

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya lebih menyukai Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang dari pada bank lain.				
2.	Saya lebih cocok menggunakan produk Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang daripada bank lain				
3.	Saya lebih suka memanfaatkan jasa Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang daripada jasa bank lain				
4.	Saya menyukai Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang dengan segala kondisinya saya tetap menyukai itu daripada bank lain				

Lampiran 3

DATA RESPONDEN



No	X1.1.	X1.2.	X1.3	X1.4	X1.5	X1	x2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	4	4	4	29	4	4	3	4	15
2	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	15
3	4	4	3	4	3	18	4	3	3	3	4	4	4	3	28	4	3	4	4	15
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
7	4	4	3	3	3	17	3	4	4	4	3	3	3	4	28	3	3	3	3	12
8	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	2	30	4	4	4	4	16
9	4	3	2	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	16
10	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	4	4	4	14
11	4	3	3	4	4	18	4	3	3	3	3	3	3	4	26	4	4	4	3	15
12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
14	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	4	4	3	3	29	3	3	3	4	13
15	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	16
16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16

17	4	3	3	3	2	15	4	3	3	4	4	4	4	3	29	3	2	4	4	13
18	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
19	2	3	2	4	4	15	3	4	3	3	3	4	4	3	27	4	4	3	3	14
20	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	3	4	3	4	30	4	4	4	3	15
21	4	3	3	3	3	16	3	4	4	4	4	4	4	3	30	3	3	3	4	13
22	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	16
23	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	4	4	3	15
25	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
26	4	2	2	3	3	14	3	3	4	3	4	4	4	3	28	3	3	3	4	13
27	2	2	4	2	4	14	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	4	4	4	14
28	3	2	2	3	3	13	3	3	4	4	4	4	4	3	29	3	3	3	4	13
29	4	2	2	3	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	15
30	3	2	3	4	3	15	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	3	4	4	15
31	3	1	1	3	4	12	2	3	4	3	3	4	4	3	26	3	4	2	3	12
32	4	3	2	3	2	14	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	2	4	4	13

33	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	15
34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
35	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	15
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
37	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	4	4	3	15
38	2	1	1	3	4	11	4	3	4	4	4	3	3	4	29	3	4	4	4	15
39	3	3	3	4	3	16	3	3	2	2	3	4	3	3	23	4	3	3	3	13
40	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	4	4	3	15
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
42	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	4	4	3	4	29	3	4	3	4	14
43	4	2	2	3	4	15	3	3	3	4	3	3	4	3	26	3	4	3	3	13
44	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16
45	4	2	2	4	2	14	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	2	4	4	14
46	4	3	3	4	2	16	4	3	4	4	4	4	4	2	29	4	2	4	4	14
47	4	3	4	4	3	18	4	3	3	4	4	4	4	2	28	4	3	4	4	15
48	4	3	3	3	4	17	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	4	15

49	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	3	4	4	3	26	3	4	3	3	13
50	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	4	4	3	4	30	3	3	4	4	14
51	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3	4	4	4	15
52	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	4	3	3	4	28	3	3	4	4	14
53	4	2	2	2	3	13	4	3	4	4	4	4	4	3	30	2	3	4	4	13
54	2	3	3	3	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	15
55	4	4	2	3	3	16	4	3	4	4	3	4	3	4	29	3	3	4	3	13
56	4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	4	4	3	3	28	4	3	4	4	15
57	3	3	4	3	4	17	4	4	3	3	3	3	3	3	26	3	4	4	3	14
58	3	2	2	3	3	13	2	3	3	2	4	4	2	3	23	3	3	2	4	12
59	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	3	4	4	30	4	4	4	4	16
60	4	3	2	2	3	14	4	3	4	4	4	4	4	3	30	2	3	4	4	13
61	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	3	4	4	14
62	4	3	4	3	3	17	4	3	4	3	3	3	4	4	28	3	3	4	3	13
63	3	2	3	4	4	16	4	4	3	4	3	4	4	3	29	4	4	4	3	15
64	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	3	4	4	15

65	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	15
66	4	4	3	4	3	18	3	4	4	3	4	4	4	3	29	4	3	3	4	14
67	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	3	4	3	4	29	3	4	3	3	13
68	4	2	2	3	4	15	4	4	4	3	3	3	4	3	28	3	4	4	3	14
69	4	3	3	4	3	17	4	4	4	3	4	3	3	3	28	4	3	4	4	15
70	4	3	3	4	4	18	3	4	4	4	4	3	4	3	29	4	4	3	4	15
71	4	3	2	3	3	15	3	4	4	3	4	4	4	3	29	3	3	3	4	13
72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
73	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
74	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
76	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	3	15
80	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16

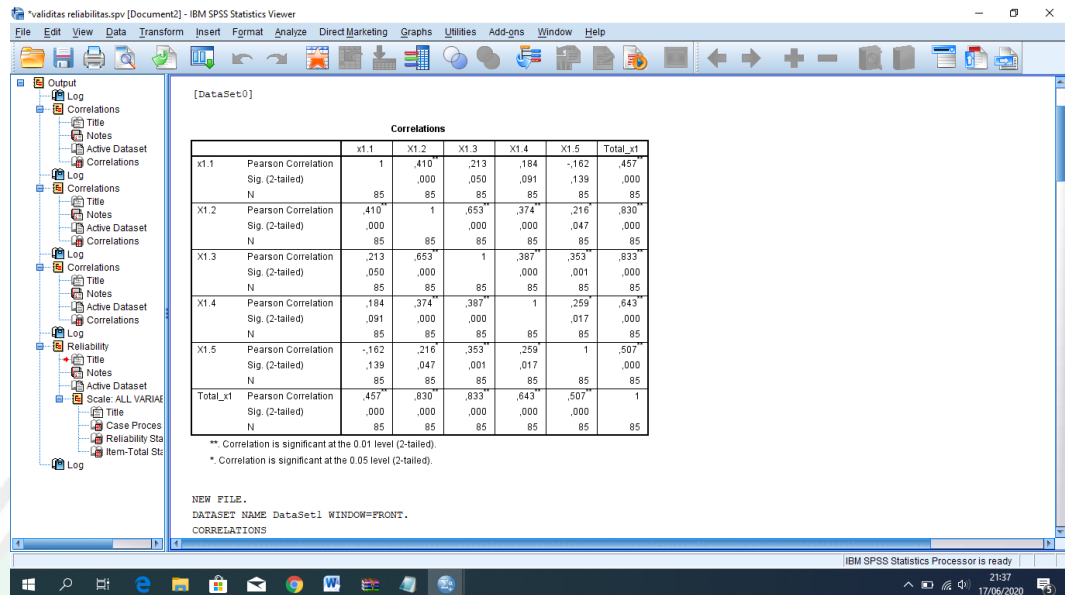
81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	4	4	3	15
82	4	3	3	3	2	15	4	3	4	4	4	4	4	3	30	3	2	4	4	13
83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
84	4	3	2	3	2	14	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3	2	4	4	13
85	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	4	4	2	30	3	3	4	4	14



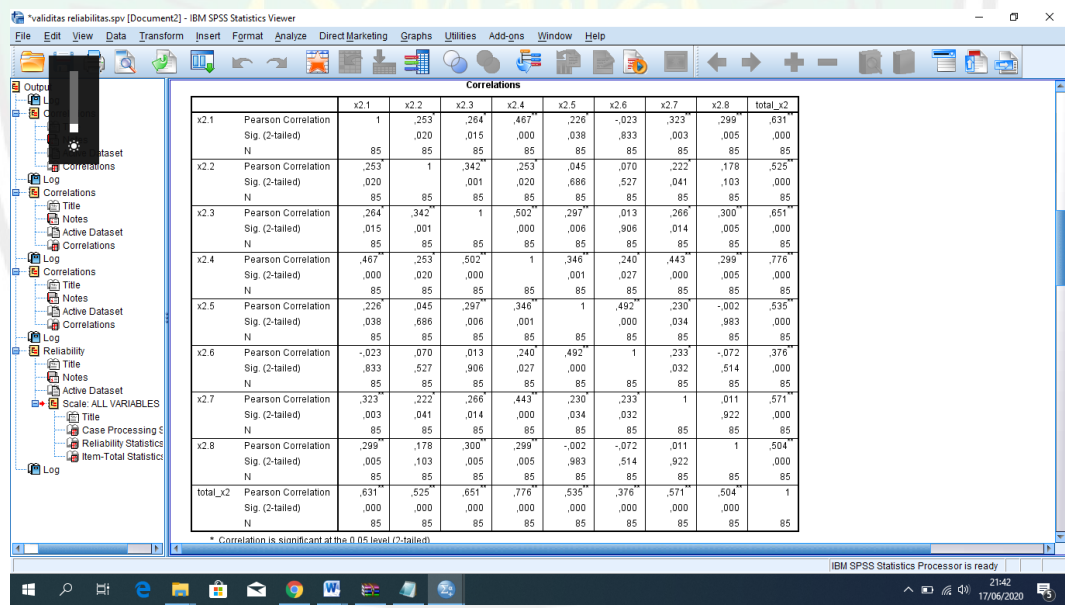
Lamprian 4

Uji Data

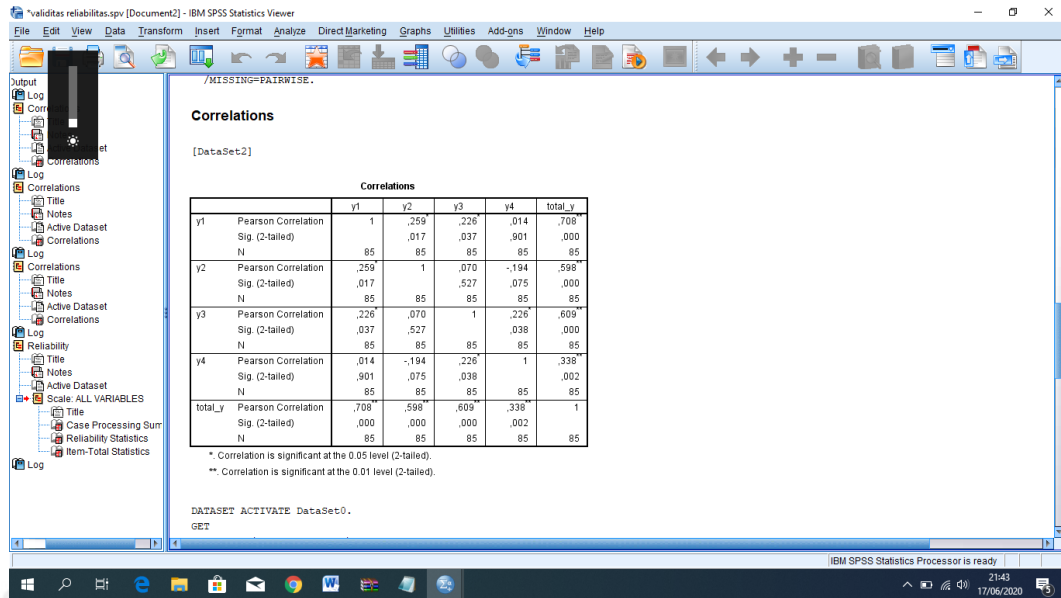
Variabel Brand Awareness



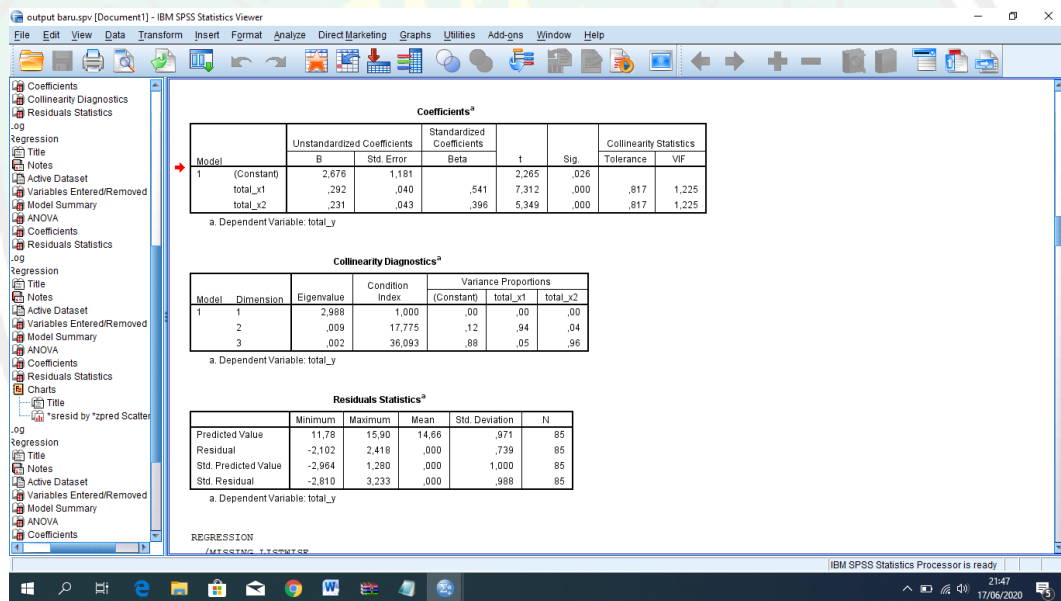
Variabel Brand Image



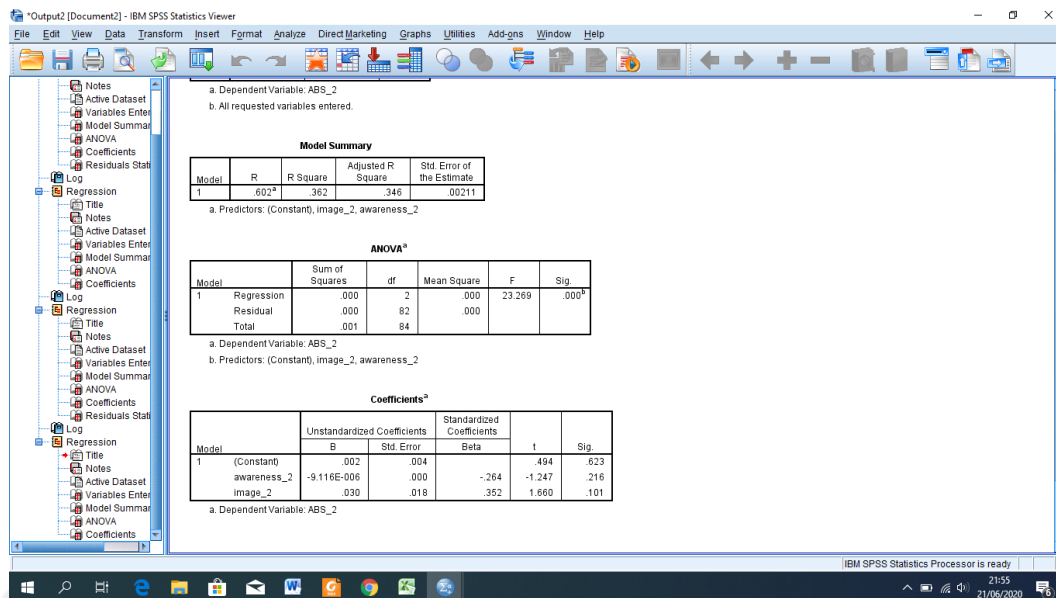
Variabel Brand Preference Nasabah



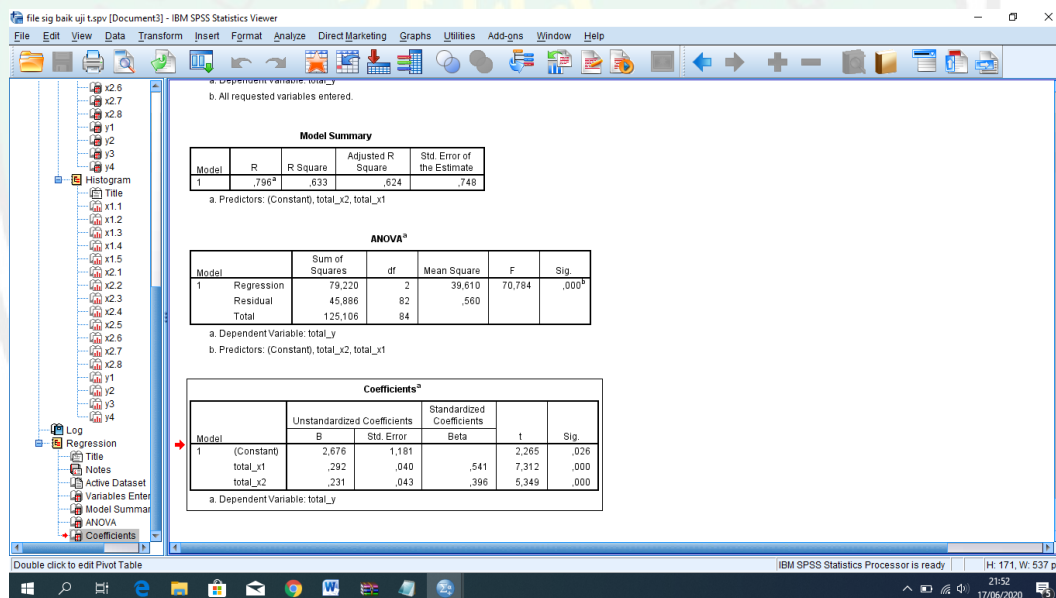
Uji Multikolinieritas



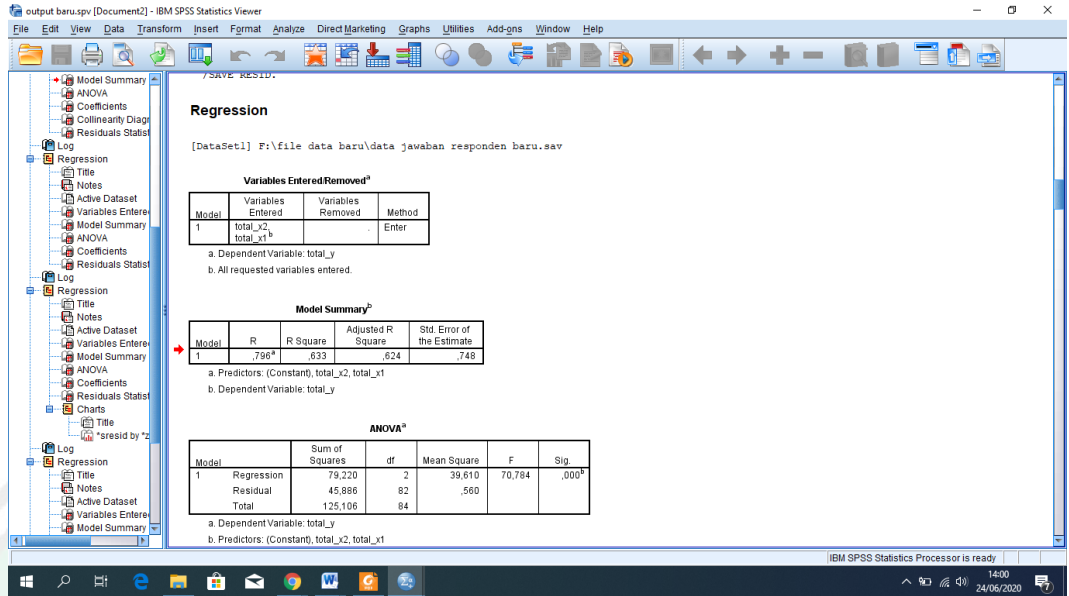
Hasil Uji Heterkondastisitas



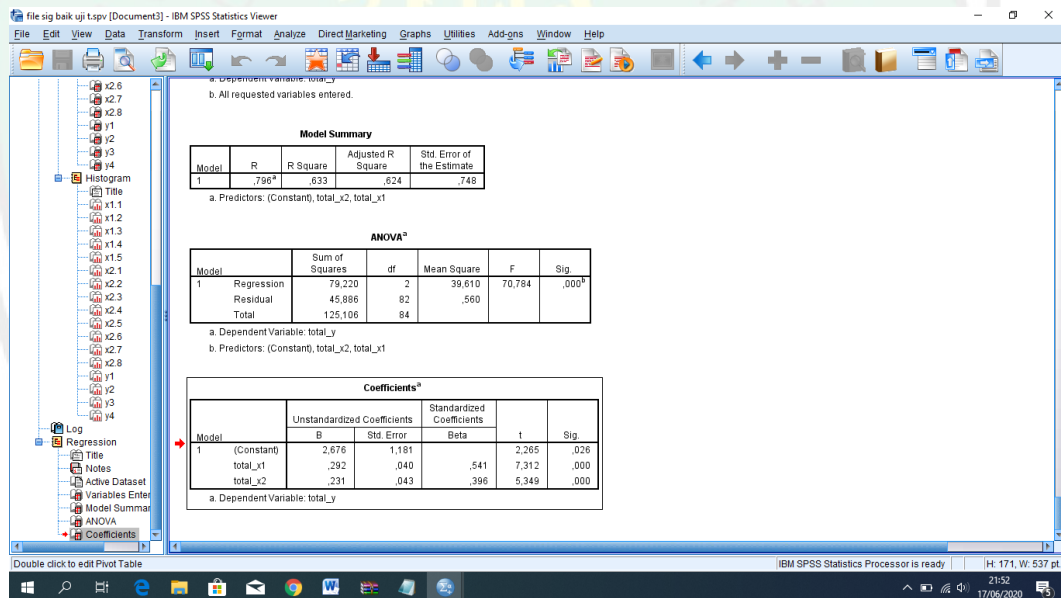
Uji T



Koefisien Determinasi



Uji Regresi Berganda



Lampiran 5

BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Afifatur Rodhiyah
Tempat, tanggal lahir : Jombang, 09 April 1998
Alamat Asal : Kayen Morosunggingan Peterongan Jombang
Alamat Kos : Jl. Joyosuko Metro II no.42 Lowokwaru Malang
Nomor Hp : 08574871824
E-mail : afiffa4923@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2004 - 2010 : MI Masyhadiyah Peterongan Jombang
2010 - 2013 : SMPN 1 Peterongan
2013 - 2016 : MAN 1 Jombang
2016 - 2020 : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Lampiran 6



**KEMENTRIAN AGAMA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Afifatur Rodhiyah
NIM : 18540045
Handphone : 085748741824
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : afififfa4923@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Preference Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	24%	7%	%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 Juni 2020
UP2M

**Zuraidah, S.E., M.SA
NIP. 19761210 200912 2 001**

25%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	8%
2	repository.uinsu.ac.id Internet Source	2%
3	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	2%
4	docobook.com Internet Source	1%
5	ciputrauceo.net Internet Source	1%
6	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
7	www.scribd.com Internet Source	1%