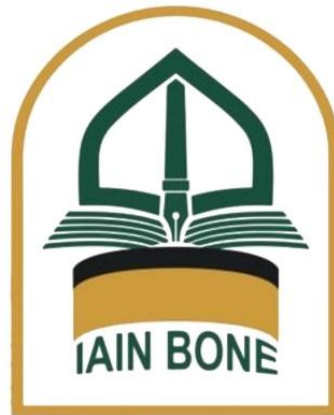


**PENGARUH CITRA MEREK BANK SYARIAH TERHADAP
KEPUTUSAN GENERASI MILENIAL MEMILIH BANK
(Studi pada BPC HIPMI Bone)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH
GELAR SARJANA EKONOMI DALAM BIDANG PERBANKAN SYARIAH
PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN BONE**

Oleh:

ALFIAN

NIM. 01155147

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN)
BONE
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfian

NIM : 01155147

Jenjang : Sarjana (S1)

Progran Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Bone, 17 Februari 2021

Penulis



ALFIAN
NIM. 01.15.5147

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi Saudara Alfian, NIM: 01.15.5147 Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone, setelah meneliti dan mengoreksi dengan seksama skripsi yang bersangkutan dengan judul *“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Generasi Milenial Memilih Bank (Studi pada BPC HIMPI Bone)”*, menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk dimunaqasyahkan.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk proses selanjutnya.

Bone, 12 Desember 2020

Pembimbing I



ABD. HAFID, S. Ag., M.S.I.
NIP. 19681231 200312 1 015

Pembimbing II



HASLINDAH, SE., M. Si.
NIP. 19710807 200501 2 011

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Generasi Milenial Memilih Bank (Studi pada BPC HIMPI Bone)* yang disusun oleh Saudara **Alfian**, NIM: 01155147, Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah (PS) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bone, telah diujikan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Senin, 26 Maret 2021 bertepatan dengan tanggal 12 Syakban 1442 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Bone, 26 Maret 2021 M
12 Syakban 1442 H

DEWAN MUNAQISY:

Ketua	: Dr. Syaparuddin, S. Ag., M. SI.	(.....)
Sekretaris	: Ismail Keri, S. Ag., M.H.	(.....)
Munaqisy I	: Andi Patimbangi, S. P d., M. Pd.	(.....)
Munaqisy II	: H. Muhammad Fakhri Amir, Lc., M. E.	(.....)
Pembimbing I	: Abd. Hafid, S. Ag., M.S.I.	(.....)
Pembimbing II	: Haslindah, SE., M. Si.	(.....)

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Bone


DR. SYAPARUDDIN, S. Ag., M. SI.
NIP.19681120 200312 1 003

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek Bank Syariah Terhadap Keputusan Generasi Milenial Memilih Bank (Studi pada BPC HIPMI Bone)

Alfian

01155147

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) bank syariah terhadap keputusan generasi milenial memilih bank, serta dari beberapa pilihan bank alternatif syariah yang ada di Kab. Bone manakah yang lebih dominan dipilih oleh generasi milenial. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh sebanyak 40 responden, teknik pengumpulan data menggunakan angket berupa skala *likert* yang dibagikan kepada responden secara *daring*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji statistik melalui uji regresi sederhana, uji t, koefisien determinasi (R^2) dan uji frekuensi. Sebelum uji statistik dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian yang berupa uji reliabilitas, uji validitas, dan uji asumsi klasik berupa uji normalitas dan uji linearitas. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS 26*. Hasil penelitian adalah citra merek bank syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial memilih bank serta Bank Syariah Mandiri (BSM) lebih dominan dipilih oleh generasi milenial. Berdasarkan hasil uji regresi sederhana diketahui nilai constant (a) sebesar 24,508, sedangkan nilai b/koefisien regresi sebesar 0,341, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis: $Y=24,508 + 0,341X$. Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai t_{hitung} sebesar 4,003, nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,021 dengan taraf signifikansi 0,05. Besarnya *R Square* (R^2) adalah 29,7%. Dari hasil uji frekuensi sebesar 37,5% responden memilih Bank Syariah Mandiri.

Kata kunci: Citra Merek, Generasi Milenial, dan Bank Syariah

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT yang telah mengaruniakan berkah dan kasih sayang-Nya. Sholawat beserta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek Bank Syariah Terhadap Keputusan Generasi Milenial Memilih Bank (Studi pada BPC HIPMI Bone)*” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone.

Banyak hambatan yang menimbulkan kesulitan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, namun berkat dorongan dari berbagai pihak akhirnya kesulitan-kesulitan yang timbul dapat teratasi. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Kedua orang tua penulis Ayahanda Amang dan Ibunda Jumiati serta Ayah Angkat Abd. Hayat, yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis untuk terus melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi.
2. Adik-adik penulis Mega Mustika, S.Pi, Muhammad Jaya, Muhammad Jalil dan Muhammad Jefri yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. A. Nuzul, S.H., M.Hum. Selaku Rektor IAIN Bone, yang senantiasa berupaya meningkatkan kualitas mahasiswa di lingkungan IAIN Bone.

4. Bapak Dr. Syaparuddin S.Ag., M.SI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta stafnya yang telah membantu kelancaran proses penyelesaian studi penulis.
5. Ibu Mardhaniah, S.Ag., S.Hum., M.Si., selaku kepala perpustakaan dan seluruh staf perpustakaan IAIN Bone, yang telah memberikan pelayanan dan bantuan informasi melalui buku-buku perpustakaan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Ismail Keri, S.Ag., MH., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus sebagai Penasehat Akademik penulis yang senantiasa memberikan bimbingan, saran, dan dukungan kepada penulis.
7. Bapak Abd. Hafid, S. Ag., M.S.I. selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan sumbangsih pemikirannya selama beberapa bulan untuk mengarahkan penulis sampai skripsi ini selesai.
8. Ibu Haslindah, S.E, M. Si., selaku pembimbing II dan selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta stafnya yang telah membantu kelancaran proses penyelesaian studi penulis.
9. Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone, yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis.
10. Bapak H. Bahtiar, SE., M.H. Ketua BPC HIPMI Bone beserta anggotanya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di BPC HIPMI Bone dan meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam pengumpulan data skripsi ini.
11. dr. Nurhayati Anas, S.Ked. yang telah memberikan bantuan, dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Taufiq Dwi Prasetyo serta keluarga besar Prodi Perbankan Syariah 5, Angkatan 2015, yang telah memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis untuk terus semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah jugalah penulis memohon doa dan magfirah-Nya. Semoga amal bakti yang disumbangkan kepada penulis mendapat pahala yang berlipat ganda. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya dan skripsi ini ada manfaatnya kepada kita semua, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan selaku manusia biasa yang kapasitas ilmunya masih dibawah standar. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan dan kritikan yang bersifat membangun untuk perbaikan selanjutnya. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membaca terutama bagi peneliti selanjutnya. *Aamiin*

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bone, 17 Februari 2021

Penulis,



ALFIAN
NIM: 01.15.5147

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI, iii

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING, iv

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI, v

ABSTRAK, vii

KATA PENGANTAR, vii

DAFTAR ISI, x

DAFTAR TABEL, xii

DAFTAR GAMBAR, xiii

DAFTAR LAMPIRAN, xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang, 1

B. Rumusan Masalah, 4

C. Tujuan Dan Manfaat, 4

D. Ruang Lingkup Penelitian, 5

E. Sistematika Pembahasan, 6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Sebelumnya, 8

B. Kajian Teoritis, 11

C. Kerangka Teori, 52

D. Hipotesis, 53

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian, 54

B. Lokasi dan Waktu Penelitian, 56

C. Data dan Sumber Data, 56

D. Populasi dan Sampel, 57

E. Variabel Penelitian, 58

F. Instrumen Penelitian, 59

G. Teknik Pengumpulan Data, 61

	H. Alat Analisis Data, 68
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
	A. Hasil Penelitian, 70
	B. Pembahasan, 90
BAB V	PENUTUP
	A. Kesimpulan, 94
	B. Implikasi, 94
	B. Saran, 95
	DAFTAR PUSTAKA, 97
	LAMPIRAN-LAMPIRAN
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Tinjauan Pustaka,	8
Tabel 3. 1	Kisi-Kisi Operasional Variabel,	59
Tabel 3. 2	Klasifikasi TCR,	63
Tabel 3. 3	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek,	65
Tabel 3. 4	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan,	65
Tabel 3. 5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel,	68
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin,	70
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan,	71
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia,	72
Tabel 4. 4	Hasil Frekuensi Pilihan Bank Alternatif,	72
Tabel 4. 5	Frekuensi Jawaban Angket Variabel Citra Merek (X),	73
Tabel 4. 6	Frekuensi Jawaban Angket Variabel Keputusan (Y),	79
Tabel 4. 7	Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i> ,	84
Tabel 4. 8	Hasil Uji Linearitas dengan <i>Anova Table</i> ,	85
Tabel 4. 9	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana,	86
Tabel 4. 10	Hasil Uji t (Parsial),	87
Tabel 4. 11	Hasil Koefisien Determinasi,	89
Tabel 4. 12	Interpretasi Koefisien Korelasi,	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Strategi untuk membangun sebuah merek, 20

Gambar 2. 2 Tahapan Keputusan Pembelian pada Konsumen, 35

Gambar 2. 3 Kerangka Teori, 52

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Meneliti Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
- Lampiran 2 Kartu Konsul Pembimbingan Skripsi
- Lampiran 3 Surat Izin Penelitian BPC HIPMI Bone
- Lampiran 4 Surat Keterangan Selesai Penelitian BPC HIPMI Bone
- Lampiran 5 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 6 Data Mentah Hitungan Kuesioner (X)
- Lampiran 7 Data Mentah Hitungan Kuesioner (Y)
- Lampiran 8 Tabel Statistik
- Lampiran 9 Lampiran Foto

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan perbankan syariah yang semakin pesat di Kota Bone, membuat semakin banyak bank syariah baru bermunculan, baik Bank Umum Syariah maupun Unit Usaha Syariah. Di Kabupaten Bone terdapat 5 bank yang memiliki produk yang berbasis syariah, yakni Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, Bank Muamalat, BNI Syariah SCO BTC, dan Bank Danamon Solusi Emas Syariah Watampone dengan produk perbankan yang ditawarkan sangat beragam seperti tabungan, deposito, giro, pinjaman dan lain-lain. Persaingan yang semakin ketat, membuat perusahaan perbankan syariah berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya.

Munculnya berbagai perusahaan perbankan yang berbasis syariah di Kota Bone, menjadikan perusahaan harus lebih memanfaatkan sumber daya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen atau calon nasabah. Persepsi calon nasabah merupakan cara pandang calon nasabah terhadap suatu produk yang ditawarkan bank, baik atau buruk secara kualitas, layanan, bentuk dan manfaat sebelum calon nasabah mengambil keputusan untuk menggunakan produk tersebut. Produk yang berhasil di pasar nantinya akan selalu muncul citra merek yang positif atau dominan di pasar. Bank yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari bank dan menjadi *add value* dalam menjual produknya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Anang Firmansyah citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai berbagai macam merek tertentu. Merek bukan sekadar istilah, nama, tanda atau simbol saja, melainkan sebuah janji suatu bank maupun perusahaan atau secara konsisten memberikan gambaran, semangat dan pelayanan pada calon nasabah. *Brand image* yang diciptakan bank nantinya akan membentuk persepsi pada calon nasabahnya. *Image* produk yang ditawarkan oleh bank dapat menjadi salah satu bentuk persepsi dalam memunculkan rasa minat memilih produk yang diinginkan. Keputusan memilih produk merupakan penilaian subjektif tentang apa yang telah dilihat atau diketahui oleh konsumen atas produk yang dicari, dan melalui pertimbangan yang didukung oleh *brand image* produk tersebut.¹

Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Hal ini menjelaskan bahwa bank juga memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan kuat dibenak nasabah. Oleh karena itu, *brand image* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah.

Mulya Siregar mengatakan survei-survei konsumen menyebut bahwa pasar terbesar saat ini adalah generasi milenial. Dilihat dari data Mandiri Syariah, demografi tabungan mayoritas sekitar 24,5 persen berusia 26-35 tahun. Mayoritas 41,3 persen merupakan sarjana dan sosial statis kelas menengah. Demografi

¹Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)* ([t.cet]; [t.tp.] :Qiara Media, 2019), h. 60.

nasabah baru pun didominasi oleh nasabah usia milenial, 67 persen telah menikah, mayoritas karyawan dan wiraswasta.²

Generasi milenial atau sering disebut generasi Y adalah pengadopsi awal teknologi produk dan layanan baru. Calon nasabah generasi ini dipandang menguntungkan bagi pertumbuhan pasar dari perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk berteknologi tinggi dan jasa seperti layanan perbankan. Oleh karena itu, generasi milenial merupakan salah satu pasar potensial yang layak dijadikan pertimbangan bank dalam menambah nasabah.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh variabel citra merek bank syariah terhadap keputusan generasi milenial dalam memilih bank sebagai tempat transaksinya. Penelitian ini dirasa penting untuk dilakukan karena produk bank syariah memiliki prospek besar untuk digunakan dikalangan milenial yang memang memiliki karakteristik yang kreatif, inovatif, dan melek teknologi yang diharapkan dapat merealisasikan potensi di Kota Bone menjadi pusat ekonomi dan keuangan syariah. Penelitian yang dilakukan di BPC HIPMI Bone dikarenakan anggota HIPMI terdiri dari pengusaha muda yang tentu akan membutuhkan bantuan jasa dari bank, baik itu untuk bantuan layanan transaksi, transfer, dana dan lain-lain. HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) adalah organisasi independen non partisan pada pengusaha muda Indonesia yang bergerak di bidang perekonomian dengan keanggotaan terdiri dari gererasi muda milenial berusia 17-40 tahun.

²Republika, “Anak Muda dan Bank Syariah Saling Mmebutuhkan”, <https://www.goggle.com-amp/s/m.republika.co.id/amp/qg4yo9383>, 5 September 2020.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka penyusun tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK BANK SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI MILENIAL MEMILIH BANK (STUDI PADA BPC HIPMI BONE)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1. Bank alternatif manakah yang lebih dominan dipilih oleh generasi milenial?
2. Apakah terdapat pengaruh dari citra merek (*brand image*) bank syariah terhadap keputusan generasi milenial memilih bank?

C. Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek bank syariah terhadap keputusan generasi milenial memilih bank dan pilihan generasi milenial dari beberapa bank alternatif yang telah ditentukan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara teoritis, yakni hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih ilmu penegetahuan serta dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh citra merek bank syariah terhadap keputusan generasi milenial memilih bank.

- b. Secara praktis, yakni hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran, masukan serta menjadi bahan untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan nasabah bank sesuai dengan generasi.

D. Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan *ex-post facto*. Metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu hubungan antara dua variabel atau lebih serta mengetahui seberapa eratnya hubungan dan berarti atau tidak hubungan itu.

Untuk membuktikan kebenaran dari suatu hipotesis yang penulis ajukan, maka penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan *ex-post facto*. Penelitian *ex-post facto* digunakan untuk meneliti hubungan sebab-akibat yang tidak dimanipulasi atau tidak diberi perlakuan oleh peneliti.

Untuk menganalisis variabel independen (X) yakni variabel citra merek bank syariah terhadap variabel dependen yaitu keputusan generasi milenial memilih bank (Y), maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi sederhana, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) yaitu citra merek bank syariah terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan generasi milenial memilih bank.

Selanjutnya untuk mengetahui manakah pilihan responden yang lebih dominan mengenai beberapa bank alternatif, penulis menggunakan uji statistik

deskriptif. Uji statistik deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian yang diperoleh melalui hasil pengukuran.

E. Sistematika Pembahasan

Bab I. Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, ruang lingkup penelitian, sistematika penelitian.

Bab II. Kajian Pustaka

Memuat uraian tentang kajian penelitian sebelumnya, kajian teroris, kerangka teori, hipotesis terkait dengan tema skripsi.

Bab III. Metode Penelitian

Memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta justifikasi/alasannya terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, data dan sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data serta alat analisis data.

Bab IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini berisi, antara lain:

1. Hasil Penelitian, klasifikasi bahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah atau fokus penelitiannya,
2. Pembahasan, Sub bahasan (1) dan (2) dapat digabung menjadi satu kesatuan, atau dipisah menjadi sub bahasan tersendiri.

Bab V. PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan, implikasi saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan

penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Dalam bab penutup ini dimuat pula implikasi dari penelitian yang telah dilakukan dalam bentuk saran-saran yang dipandang perlu, baik yang bersifat teoritis maupun praktis, berkaitan dengan pokok masalah yang yang dibahas. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan. Saran diarahkan pada dua hal, yaitu :

1. Saran dalam usaha memperluas hasil penelitian, misalnya disarankan perlunya diadakan penelitian lanjutan.
2. Saran untuk menentukan kebijakan di bidang-bidang terkait dengan masalah atau fokus penelitian.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Sebelumnya

Salah satu syarat yang harus dipenuhi seorang peneliti untuk menunjukkan suatu penelitian yang dilakukan yaitu menegaskan perbedaannya dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian yang dilakukan.

Adapun hasil penelusuran terkait hasil penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang dilakukan, antara lain:

Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka

1.	Nama	Aditya Agus Indratama dan Yessy Artanti
	Judul	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri
	Tahun	2014
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa, sebagai berikut: a. Variabel citra merek dan promosi penjualan secara simultan dan persial memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri. b. Variabel citra merek dan promosi penjualan secara signifikan memiliki pengaruh positif pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri. ¹
2.	Nama	Evi Nurhalisa

¹Aditya Agus Indratama dan Yessy Artanti, "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 2, No. 4, 2014. h. 1271.

	Judul	Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar
	Tahun	2019
	Hasil Penelitian	Adapun hasil yang didapatkan setelah menyelesaikan seluruh pengujian, sebagai berikut: a. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar. b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar. c. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar. d. Citra merek, promosi dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar. ²
3.	Nama	Zahrina Zulfati
	Judul	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Salatiga)
	Tahun	2019
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra

²Evi Nurhalisa, "Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar" (Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019), h. 130-131.

		<p>merek terhadap keputusan nasabah dengan religiusitas sebagai variabel intervening, didapatkan beberapa kesimpulan, sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada Bank Muamalat KCP Salatiga. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada Bank Muamalat KCP Salatiga. 3. Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Muamalat KCP. Salatiga.³
--	--	--

Berdasarkan uraian ketiga penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa, perbedaannya pada penelitian ini yaitu terletak pada subjek penelitiannya, yakni:

1. Penelitian pertama nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Surabaya Darmo yang dijadikan subjek penelitian.
2. Penelitian kedua nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.
3. Penelitian ketiga nasabah umum Bank Muamalat KCP Salatiga yang dijadikan subjek penelitian.

Sedangkan pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah anggota BPC HIPMI Bone.

Dari segi variabel, ketiga penelitian di atas terdiri dari, sebagai berikut:

1. Penelitian pertama terdiri dari dua variabel independen yakni citra merek dan promosi.

³Zahrina Zulfati, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Salatiga)" (Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019), h. 60.

2. Penelitian kedua terdiri dari tiga variabel independen yakni citra merek, promosi dan lokasi.
3. Penelitian ketiga memiliki dua variabel independen dan satu variabel intervening yakni kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel independen dan religiusitas sebagai variabel interveningnya.

Sedangkan pada penelitian ini hanya memilih satu variabel independen yakni citra merek. Selanjutnya perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada waktu penelitian dan lokasi penelitian.

B. Kajian Teoritis

Kajian teori dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian teori yakni citra merek, *brand Image* perbankan syariah, dan keputusan generasi milenial.

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra

Menurut KBBI citra adalah rupa, gambar atau gambaran.⁴

Menurut Kotler dan Keller citra (*Image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.⁵

Citra merupakan *image* yang terbentuk di masyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan

⁴Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa*, h. 216.

⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Ed. 12, ([t.ct]; Jakarta: PT. Index, 2009), h. 299.

dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya, maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif dimata konsumen. Sehingga, dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut.⁶

b. Pengertian Merek

Menurut KBBI, Merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dsb) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenalan.⁷

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller dalam Anang Firmansyah mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.⁸

Menurut Kotler dan Armstrong, merek adalah nama, istilah, tanda lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan

⁶Abdul Majid Suharto, *Customer Service Dalam Bisnis Dan Jasa Transportasi*, ([t.ct.]; Yogyakarta: Raja Grafindo Persada, 2009). h.70.

⁷Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa*, h. 736

⁸Anang Fimansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, h. 60.

identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari pesaing.⁹

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Penetapan merek menjadi begitu kuat, sehingga saat ini tidak ada produk yang tidak memiliki merek.¹⁰

c. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek. Citra merek merupakan gambaran berupa tanda yang dikenakan oleh pengusaha pada barang atau produk yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.

Terdapat beberapa perbedaan defenisi ataupun pandangan mengenai citra merek, dimana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra yang dibangun di benak konsumen. Berikut ini adalah beberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber dalam Anang Firmansyah:¹¹

1) Menurut Kotler dan Amstrong citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1, Ed. 12 ([t.ct]; Jakarta: Erlangga, 2008), h. 175.

¹⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran *Prinsip-Prinsip*, h. 175.

¹¹Anang Fimansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, h. 61.

- 2) Menurut Ouwersoot dan Tudorica citra merek adalah sekumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.
- 3) Menurut Keller citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada didalam ingatan konsumen.
- 4) Menurut Aaker asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen.

Baik Keller dan Aaker mengemukakan bahwa adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi, antara citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya.

Menurut Keller citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambing, media atau visual, suasana, serta acara.

Menurut Kotler dan Gary, citra merek (*brand image*) adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.¹²

¹²Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran *Prinsip-Prinsip*, h. 260.

Menurut Setiadi dalam Siska bahwa apabila suatu merek memiliki citra yang positif maka konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap merek tersebut.¹³

Menurut Kotler menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengetahuan citra merek, sebagai berikut:¹⁴

1) Atribut (*Attributes*)

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka. Oleh karena itu, suatu merek mendatangkan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen.

2) Manfaat (*Benefits*)

Atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Pelanggan tentu tidak membeli atau menggunakan sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

3) Nilai (*Values*)

Merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen. Oleh karena itu, merek mewakili nilai dari produknya, jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

¹³Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)", *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol 7, No. 1, 2020, h. 28.

¹⁴Supriyadi dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 4, No. 1, 2017, h. 137.

4) Budaya (*Culture*)

Merek dapat mewakili atau merepresentasikan budaya tertentu.

5) Kepribadian (*Personality*)

Merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu. Dengan kata lain, merek layaknya seseorang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

6) Pemakai/Pengguna (*User*)

Merek dapat mengesahkan tipe konsumen tertentu. Oleh karena itu, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.¹⁵

d. Faktor-Faktor Pendukung Terbentuknya *Brand Image*

Faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek yaitu:

1) Kekuatan Asosiasi Merek (Strength of Brand Association)

Kekuatan Asosiasi Merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

¹⁵Anang Fimansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, h. 62.

2) Keunikan Asosiasi Merek (Uniqueness of Brand Association)

Keunikan Asosiasi Merek adalah asosiasi terhadap suatu merek yang mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan dari diri citra produk tersebut.

3) Keunggulan Asosiasi Merek (Favorability of Brand Association)

Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul didalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dari ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Keunggulan asosiasi merek adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

e. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Aaker dan Biel, ada beberapa indikator citra merek atau *brand image*, sebagai berikut :¹⁶

¹⁶Anang Fimansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, h. 81-83.

1) *Corporate Image*

Corporate image atau citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, pemakai itu sendiri. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan sering kali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

2) *User Image (citra pemakai)*

User image atau citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Meliputi: gaya hidup atau keperibadian pemakai itu sendiri, status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan keperibadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kali kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau keperibadian merek. Konsumen yang memiliki keperibadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang

bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.

3) *Product Image*

Product Image atau citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: Atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, jaminan kualitas produk. Untuk itulah pembagunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada yang sama meminta membayar harga yang tinggi.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa mencerminkan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang

sudah tidak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal.¹⁷

f. Strategi Membangun Merek yang Kuat



Gambar 2. 1 Strategi untuk membangun sebuah merek

1) *Positioning Merek*¹⁸

Para pemasar harus memposisikan merek mereka dengan jelas dalam pikiran pelanggan sasaran. Pada tingkat terendah, mereka dapat memposisikan merek pada atribut produk, pada manfaat yang diinginkan, dan pada kepercayaan dan nilai yang kuat. Ketika memposisikan sebuah merek, seorang pemasar harus menetapkan misi untuk merek dan visi

¹⁷Supriyadi dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, h. 137.

¹⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran *Prinsip-Prinsip*, h.282-283.

tentang merek tersebut. Merek adalah janji perusahaan untuk menghantarkan sekumpulan fitur, manfaat, pelayanan, dan pengalaman tertentu secara konsisten kepada pembeli.

2) Pemilihan Nama Merek

Nama yang baik bisa sangat menambah keberhasilan produk. Namun, menemukan nama merek yang paling baik adalah tugas yang sulit. Pencarian nama merek dimulai dengan tinjauan seksama terhadap produk dan manfaatnya, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan.

Adapun kualitas yang diinginkan untuk nama merek meliputi :

- a) Nama merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk.
- b) Nama merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- c) Nama merek harus berbeda.
- d) Nama merek harus dapat diperluas.
- e) Nama merek harus dapat diterjemahkan dengan mudah ke dalam bahasa asing.
- f) Nama merek harus bisa mendapatkan registrasi dan perlindungan hukum. Sehingga, nama merek tidak dapat didaftarkan jika nama merek itu melanggar nama merek yang sudah didaftarkan.

3) *Sponsor Merek*¹⁹

Produsen mempunyai empat pilihan sponsor dan produk bisa diluncurkan sebagai merek produsen (merek nasional). Atau produsen bisa menjual kepada penjual perantara yang memberikan merek pribadi kepada produk (disebut juga merek toko atau merek distributor). Walaupun sebagian besar produsen menciptakan nama merek mereka sendiri, produsen lain memasarkan merek berlisensi. Sebagian besar produsen membutuhkan waktu bertahun-tahun dan menghabiskan jutaan dolar untuk menciptakan nama merek mereka sendiri. Kemudian dua perusahaan dapat menggabungkan kekuatan dan melakukan *co-branding* (merek bersama) suatu produk. *Co-branding* terjadi ketika dua nama merek dari dua perusahaan berbeda digunakan untuk produk yang sama

4) *Pengembangan Merek*

Menurut Kotler dan Armstrong, perusahaan mempunyai empat pilihan ketika mengembangkan merek antara lain:

a) *Perluasan Lini (Line Extension)*²⁰

Perluasan lini terjadi ketika perusahaan memperluas nama merek yang sudah ada menjadi bentuk, warna, ukuran, bahan, rasa dari kategori produk yang ada. Perusahaan ingin memenuhi keinginan konsumen akan variasi produk baru. Contoh: *Yoplait* memperkenalkan perluasan lini, termasuk rasa *yogurt* baru, sebuah *smoothie yogurt*, dan *yogurt* dengan tambahan zat pengurang kolesterol.

¹⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran *Prinsip-Prinsip*, h.284-287.

²⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran *Prinsip-Prinsip*, h.289.

Sehingga, perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama.

b) Perluasan Merek (*Brand Extension*)²¹

Perluasan merek yakni strategi perusahaan untuk memperluas nama merek saat ini menjadi produk modifikasi dalam kategori baru. Contohnya: *Kimberly-Clark* memperluas merek terkemuka miliknya, *Huggies*, dari popok sekali pakai menjadi lini penuh, yakni perlengkapan mandi untuk anak-anak balita, dari sampo pelembab, sabun gatal sampai sabun bayi. Perluasan merek memberikan pengakuan instan dan penerimaan yang lebih cepat kepada produk baru. Perluasan merek juga menghemat biaya iklan tinggi yang biasanya diperlukan untuk membangun nama merek baru. Sehingga, perusahaan meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada.

c) Multimerek

Mutimerek merupakan strategi perusahaan untuk memperkenalkan merek tambahan dalam kategori yang sama. Multimerek menawarkan cara menetapkan fitur dan penampilan lain terhadap motif pembelian yang berbeda.

²¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran *Prinsip-Prinsip*, h.289-290.

d) Merek baru

Merek baru yakni strategi perusahaan mungkin menciptakan nama merek baru ketika perusahaan memasuki kategori produk baru di mana tak ada satu pun nama merek perusahaan saat ini yang cocok.

2. Brand Image Perbankan Syariah

Pasal 1 UU No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa:

- a. Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.²²
- b. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit/atau bentuk lain dalam rangka meningkatkan tahap hidup rakyat.²³
- c. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.²⁴

Seperti halnya dengan bank konvensional, bank syariah juga mempunyai peran sebagai lembaga perantara (*intermediary*) antara pihak-pihak yang mengalami kelebihan dana (*surplus unit*) dan pihak lain yang mengalami kekurangan dana (*deficit unit*). Melalui bank, kelebihan dana tersebut dapat

²²Republik Indonesia, Undang-Undang R.I. Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, bab I, pasal 1.

²³Republik Indonesia, Undang-Undang R.I, pasal 2.

²⁴Republik Indonesia, Undang-Undang R.I, pasal 7.

disalurkan kepada pihak-pihak yang memerlukan dan memberikan manfaat kepada kedua belah pihak.

Berbeda dengan bank konvensional dan dalam konsep ideal, hubungan antara bank syariah dan nasabahnya bukanlah hubungan antara debitur dan kreditor, melainkan hubungan kemitraan antara penyandang dana (*shahib al-maal atau shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*). Oleh karena itu, tingkat laba bank syariah bukan saja berpengaruh terhadap tingkat bagi hasil untuk para pemegang saham, tetapi juga berpengaruh terhadap bagi hasil yang dapat diberikan kepada nasabah menyimpan dana. Dengan demikian, kemampuan manajemen untuk melaksanakan fungsinya sebagai penyimpan harta, pengusaha, dan manajer investasi profesional (*professional investment manager*) akan sangat menentukan kualitas usahanya sebagai lembaga perantara dan kemampuannya menghasilkan laba.

Dalam pandangan syariat, uang bukanlah merupakan suatu komoditas, melainkan hanya sebagai alat untuk mencapai pertambahan nilai ekonomis (*economic added value*). Hal ini bertentangan dengan perbankan yang berbasis bunga, di mana “uang mengembangbiakkan uang”, tidak peduli apakah uang itu dipakai dalam kegiatan yang produktif atau tidak.²⁵

Untuk menghasilkan keuntungan, uang harus dikaitkan dengan kegiatan ekonomi dasar (*primary economic activities*), baik secara langsung (melalui transaksi, seperti perdagangan, industri manufaktur, sewa-menyewa, dan lain-

²⁵Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah* Jilid 1, ([t.c.]; Selemba Empat: Jakarta, 2013), h. 34.

lain) maupun secara tidak langsung (melalui penyertaan modal guna melakukan salah satu atau seluruh kegiatan usaha tersebut).

Berdasarkan prinsip tersebut, bank syariah dapat menarik dana pihak ketiga atau masyarakat dalam bentuk, sebagai berikut:²⁶

- a. Titipan (*wadi'ah*), yaitu simpanan yang dijamin keamanan dan pengembaliannya (*guaranteed deposit*), tetapi tanpa memperoleh imbalan atau keuntungan.
- b. Partisipasi modal berbagi hasil dan berbagi risiko (*non-guaranteed account*) untuk investasi umum (*general investment account/mudharabah mutlaqah*), di mana bank akan membayar bagian keuntungan secara proporsional dengan portofolio yang didanai dengan modal tersebut.
- c. Investasi khusus (*special investment account/mudharabah muqayyadah*), di mana bank bertindak sebagai manajer investasi untuk memperoleh *fee*. Jadi, bank tidak ikut berinvestasi, sedangkan investor sepenuhnya mengambil risiko atas investasi tersebut.

Produk utama perbankan dari bank sebagai perusahaan jasa adalah penghimpunan dana, penyaluran dana, dan layanan/jasa perbankan.²⁷

a. Produk Penghimpun Dana

Sumber dana bank syariah terdiri atas titipan (*wadi'ah*) dan investasi (*mudharabah*)

²⁶Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, h. 36.

²⁷Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, h. 42-43.

b. Produk Penyaluran Dana

Penyaluran dana bank syariah terdiri atas jual beli (*Bai' al-Murabahah*), bagi hasil (*almusyarakah dan al-mudharabah*), pembiayaan, pinjaman, dan investasi khusus.

c. Jasa Perbankan

Jasa perbankan syariah meliputi transfer, kliring, inkaso, titipan *letter of credit*, dan lain-lain. Bank syariah mendapatkan *fee* dari layanan/jasa tersebut.

Jasa-jasa bank lainnya merupakan jasa pendukung kegiatan bank. Jasa-jasa ini diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, baik yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung terhadap kegiatan penyimpanan dana dan penyaluran pembiayaan.

Produk jasa bank adalah jasa setoran (setoran pembayaran telepon, listrik, air, atau uang kuliah [SPP]), jasa pembayaran (gaji, pensiun, atau hadiah), jasa pengiriman uang, jasa penagihan, jasa kliring, jasa penjualan mata uang asing, jasa penyimpanan dokumen, jasa cek wisata, jasa kartu kredit, jasa *letter of credit*, jasa bank garansi dan referensi bank, dan lain lain.

Untuk mendukung operasionalisasi produk-produk perbankan tersebut bank syariah dilengkapi dengan berbagai instrumen, sebagai berikut:²⁸

- a. Perangkat likuiditas bank syariah Surat Berharga Pasar Uang (SBPU) *mudharabah* digunakan untuk membantu bank syariah mengatasi kesenjangan likuiditas yang bersifat sementara.

²⁸Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, h. 43.

- b. *Bai' al-dayn* adalah jual beli utang dengan merujuk kepada pembiayaan utang.
- c. Pasar Uang Antar-Bank Syariah (PUAS) menggunakan syarat yakni sertifikat investasi *mudharabah* antar bank (IMA) yang berjangka waktu 90 hari.
- d. Sertifikat *Wadi'ah* Bank Indonesia (SWBI) sebagai syarat pelaksanaan operasi pasar terbuka berdasarkan prinsip syariah. SWBI dapat dijadikan sarana penitipan dana jangka pendek bagi bank syariah yang mengalami kelebihan likuiditas.

Berikut ini adalah deskripsi perbankan yang berbasis syariah di Kabupaten Bone beserta produk-produk yang tawarkan, antara lain:

a. Bank Danamon Syariah

Bank Danamon menawarkan kepada calon nasabah untuk dapat menikmati produk dan layanan syariah dengan pengelolaan dana yang transparan dan sesuai dengan prinsip syariah serta dengan kemitraan yang setara untuk tumbuh bersama. Nasabah akan diberikan pilihan layanan dan produk dengan skema *Mudharabah* (bagi hasil) atau *Wadiah* (tabungan emas) sesuai dengan prinsip syariah.

Dengan menyediakan layanan yang mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan, Danamon senantiasa mengembangkan produk dengan prinsip bank syariah. Produk dan layanan syariah yang tersedia di Bank Danamon akan membantu calon nasabah untuk mewujudkan niat suci dalam melakukan ibadah, seperti Umrah, Haji, Qurban hingga Zakat. Dengan

tabungan syariah Bank Danamon, niat beribadah dapat terencana dengan baik.

Manfaat memiliki berbagai produk dan layanan syariah Bank Danamon yaitu:

- 1) Mudah, setoran rutin didebet otomatis dari rekening sumber ke rekening tabungan BISA
- 2) Bebas, nasabah bebas menentukan sendiri jangka waktu menabung dan jumlah setoran rutin bulanan.
- 3) Nyaman, Bank Danamon bekerja sama dengan berbagai lembaga terpercaya untuk membantu mewujudkan rencana calon nasabah.
- 4) Gratis, bebas dari biaya administrasi bulanan, cek saldo, tarik tunai dan transfer ke bank lain di ATM Prima, Bersama, ALTO dan ATM Danamon serta melalui Danamon *Online Banking* dan *counter teller*.

Selain layanan tabungan, Bank Danamon juga menyediakan layanan investasi syariah dengan deposito syariah. Pilihan waktu penempatan berjangka 1, 2, 3 atau 12 hari. Layanan asuransi jiwa berbasis syariah pun dapat di nikmati melalui produk Proteksi Prima Amanah.

Bank Danamon juga menyediakan Pembiayaan Kepemilikan Rumah iB dengan akad sewa beli atau *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik* (IMBT) yaitu penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa dengan opsi pemindahan kepemilikan barang.²⁹

²⁹Danamon, "Bangga Memilih Paroduk: Syariah-Personal", <https://www.danamon.co.id/id/Personal>, Desember 2020.

b. Bank Muamalat

Bank Muamalat adalah bank syariah pertama di Indonesia yang berdiri pada tahun 1991. Bank ini diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari pemerintah Indonesia.

Meskipun berdiri pada tahun 1991, bank ini baru beroperasi pada tahun 1992. Sejak tahun 1994, bank ini sudah menjadi bank devisa, produk pendanaannya menggunakan sistem *Wadiah* (titipan) dan *Mudharabah* (bagi hasil). Sementara penanaman dananya menggunakan prinsip jual beli, bagi-hasil, dan sewa.

Nama Muamalat sendiri dapat diartikan dalam *fiqih*, yakni hukum yang mengatur hubungan antarmanusia. Sejak lahirnya Bank Muamalat, banyak kemudahan bagi para pelanggan untuk bertransaksi secara murni syariah.

Dengan visi menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional, Bank Muamalat kini dilengkapi dengan keunggulan *Real Time On Line* terluas di Indonesia.

Sebagai salah satu bank syariah terbesar di Indonesia, Bank Muamalat saat ini mengadakan kampanye #AyoHijrah yaitu gerakan yang mengajak seluruh masyarakat Indonesia untuk bersama-sama selalu meningkatkan diri ke arah yang lebih baik dalam hal layanan perbankan (pengelolaan keuangan) dengan memanfaatkan layanan perbankan syariah untuk hidup yang lebih berkah.

Melalui gerakan #AyoHijrah ini, Bank Muamalat rutin menggelar seminar edukasi tentang perbankan syariah, Kajian islami dengan narasumber dari kalangan ulama, hingga pemberdayaan masjid sebagai salah satu agen perbankan syariah.³⁰

c. **Bank Syariah Mandiri**

Sebagai salah satu bank BUMN besar dan ternama di Indonesia, Bank Mandiri juga memiliki anak perusahaan dibidang syariah yang bergerak dibidang perbankan syariah, yaitu Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank syariah terbesar di Indonesia yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Bank Syariah Mandiri atau yang bisa dikenal dengan singkatan BSM didirikan pasca krisis ekonomi dan moneter pada tahun 1997-1998. Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya.

Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik. Kini, BSM telah menjadi banyak yang tumbuh dengan konsisten dan eksis di Indonesia.

BSM memiliki banyak keunggulan, diantaranya:

- 1) Menggunakan akad syariah untuk transaksi perbankan

³⁰Raditya Wardana, “Produk dan Layanan Syariah Terbaik dari Bank Muamalat”, <https://lifepal.co.id/media/bank-muamalat/> 18 Juni 2020.

- 2) Kemudahan Penyaluran Zakat, Infaq, dan Sedekah
- 3) Memiliki Aplikasi mobile banking yang kaya fitur
- 4) Banyak pilihan tabungan dan jenis produk investasi³¹

d. BRI Syariah

BRI Syariah sebagai bank retail modern yang memberikan solusi keuangan yang amanah, merupakan salah satu anak perusahaan BRI yang fokus pada perbankan yang berbasis syariah.

BRI Syariah berdiri sejak tahun 2008 dengan mengubah kegiatan usaha yang bermula beroperasi secara konvensional menjadi bank syariah. BRI Syariah terus berkembang dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat. Salah satunya tabungan, nasabah akan mendapatkan keuntungan berdasarkan dari nisbah atau bagi hasil yang dihitung dari pendapatan bank (*revenue*). Ini berbeda dengan konsep bunga yang dijalankan bank konvensional. BRI Syariah menerapkan sistem akad *wadi'ah* (titipan) dan *mudharabah* (kerja sama). Dengan kedua konsep akad ini, nasabah akan mendapat imbalan atau bagi hasil sesuai ketentuan yang sudah disepakati di awal perjanjian.

Kelebihan BRI Syariah dari sisi produk simpanan:

- 1) Gratis biaya administrasi.
- 2) Gratis biaya bulanan kartu ATM.
- 3) Biaya tarik tunai di ATM yang ringan.
- 4) Biaya transfer di ATM yang ringan.

³¹Investor Syariah, “Mengenal Bank Syariah Mandiri, Profil, Produk dan 4 Kelebihannya”, https://investorsyariah.id/bank-syariah-mandiri/#Mengenal_Bank_Syariah_Mandiri April 2020.

5) Gratis asuransi.³²

e. BNI Syariah

BNI pun turut andil dalam menjawab perkembangan zaman demi kepuasan transaksi nasabah. Bank yang menawarkan tabungan syariah ini dianggap bisa menciptakan iklim perekonomian masyarakat yang lebih adil, aman, dan sejahtera dengan berlandaskan syariat Islam. BNI Syariah merupakan bagian dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Unit syariah dari grup BNI ini menawarkan berbagai produk perbankan, terutama tabungan. BNI Syariah ini memiliki 11 jenis tabungan yang bisa kita gunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Pilihan jenis tabungan BNI Syariah yakni BNI iB Hasanah, Tabungan BNI Bisnis iB Hasanah, Tabunganku BNI Syariah, BNI Prima iB Hasanah, BNI Dollar iB Hasanah, BNI Baitullah iB Hasanah, BNI SimPel iB Hasanah, BNI Tunas iB Hasanah, BNI Tapenas iB Hasanah, BNI Giro iB Hasanah, BNI Deposito iB Hasanah.

BNI Syariah mempunyai beberapa kelebihan, yaitu:

- 1) Biaya administrasi gratis, nasabah tidak lagi dibebankan pada potongan biaya pada tabungan.
- 2) Diawasi oleh OJK dan DPS, BNI Syariah memberikan kemudahan kepada nasabah dalam hal transaksi dengan diawasinya segala aktivitas keuangan oleh OJK dan DPS.
- 3) ATM mudah ditemui, berbeda dengan kantor cabang yang masih sedikit, ATM BNI Syariah sudah mudah kita temui.

³²Chaerunnisa, "Pilihan Tabungan BRI Syariah dan Nilai Bagi Hasilnya", <https://lifepal.co.id/meia/4-produk-bri-syariah-buat-alternatif-menabung-tanpa-riba/> November 2020.

- 4) Gratis biaya transfer ke BNI Konvensional, jika kita ingin transfer atau menerima uang, kita hanya butuh memberitahu bahwa kita adalah nasabah BNI tanpa harus menyebut BNI Syariah karena sistemnya sudah dibuat sedemikian rupa.
- 5) Ada fasilitas internet *banking* dan *mobile banking*, dengan mengunduh aplikasinya, kita sudah bisa melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja.

3. Keputusan Generasi Milenial

a. Pengerian Keputusan Pembelian

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Banyak dari faktor ini dipengaruhi oleh pemasar. Namun, faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.³³

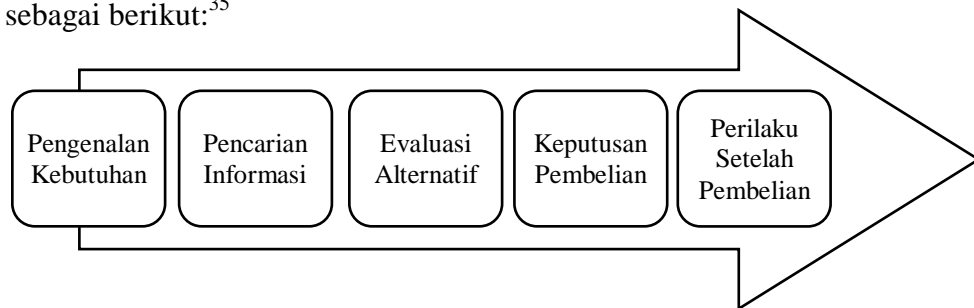
Menurut Kotler dan Keller, minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih,

³³Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* Ed. 3, (Cet.7; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), h. 14.

menggunakan dan mengkomsumsi atau bahkan mengingatkan suatu produk.³⁴

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong pada umumnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa digambarkan sebagai berikut:³⁵



Gambar 2. 2 Tahapan Keputusan Pembelian pada Konsumen

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Dengan rangsangan eksternal, Pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan

³⁴Singgih priambodo dan Bulan Prabawani, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik: Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 2, Maret 2016), h. 3.

³⁵Erisa Nurfatimah dkk, “Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu AZA 6 Edisi Hari Merdeka”, *Jurnal PIKMA*, Vol 2, No. 2, Maret 2020, h.123.

bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik, mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber ini meliputi:

- a) Pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- b) Komersial, meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c) Publik, meliputi media masa dan organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Pengalaman, meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.³⁶

Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi mengevaluasi produk untuk pembeli.

³⁶Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1, Ed. 12, ([t.ct]; Jakarta: Erlangga, 2008), h. 179.

Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia akan meningkat. Misalnya, dalam pencarian informasi mobil yang Anda lakukan, Anda bisa belajar tentang beberapa merek yang tersedia. Informasi itu dapat membantu Anda untuk menyingkirkan merek tertentu dari pertimbangan Anda. Sehingga, perusahaan harus mendesain bauran pemasarannya untuk membuat konsumen menyadari dan mengetahui merek tersebut. Perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan arti penting masing-masing sumber tersebut secara seksama.

3) Evaluasi Alternatif³⁷

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran yang logis.

Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi. Sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan. Kadang-kadang mereka

³⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran *Prinsip-Prinsip*, h. 180-181.

membuat keputusan pembelian sendiri dan meminta nasehat pembelian dari teman. Jadi, pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4) Keputusan Pembelian³⁸

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi Anda, seharusnya membeli mobil yang murah, maka peluang Anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

Faktor kedua adalah faktor *situasional* yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin pernah kecewa dengan mobil yang Anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5) Perilaku Setelah Pembelian³⁹

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan

³⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran *Prinsip-Prinsip*, h. 181.

³⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran *Prinsip-Prinsip*, h. 181-182.

terlihat dalam perilaku setelah pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjalankan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen, serta mengumpulkan nilai seumur hidup pelanggan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁴⁰

Keputusan pembelian memiliki faktor-faktor yang sangat mempengaruhi terjadinya proses pengambilan keputusan yang dilakukan

⁴⁰Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Ed.13 ([t.ct]; Jakarta: Erlangga, 2009), h.166.

oleh konsumen terhadap suatu produk. Berikut ini adalah faktor-faktor tersebut, sebagai berikut:⁴¹

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

a) Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain. Contohnya, pergeseran budaya terhadap kesehatan dan kebugaran yang semakin besar telah menciptakan industri raksasa untuk jasa kesehatan dan kebugaran, peralatan dan pakaian olah raga, makanan yang lebih alami, dan beragam diet.

b) Subbudaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak segmen pasar membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk

⁴¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran *Prinsip-Prinsip*, h. 159.

kebutuhan mereka. Contohnya, meliputi masyarakat hispanik yang cenderung membeli produk yang lebih bermerek dan berkualitas tinggi.

c) Kelas Sosial

Hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang didalam kelas sosial tertentu cenderung memperhatikan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda seperti pakaian, perabot, aktivitas bersantai dan mobil.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Dalam faktor sosial kelompok, perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok referensi yang menjadi pasar sasaran mereka. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepadaseseorang, mempengaruhi sikap dan diri seseorang, dan mempengaruhi pilihan dan produk seseorang.

Dalam faktor sosial keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif. Adapun dalam faktor sosial peran dan status, orang biasanya memilih produk sesuai dengan peran dan status mereka. Seperti peran yang dimainkan seorang ibu yang bekerja. Diperusahaannya, ia memainkan peran sebagai manajer merek, di keluarganya ia memainkan peran sebagai ibu. Sebagai manajer merek, ia akan membeli jenis pakaian yang mencerminkan peran dan statusnya diperusahaan.⁴²

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Dalam faktor usia dan tahap siklus hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Misalnya selera makanan, pakaian, dan perabot yang berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga meliputi bujangan muda, anak-anak, orang tua, dan pasangan menikah. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

Dalam faktor pekerjaan, pekerjaan mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu barang dan jasa. Pemasar berusaha mengidentifikasi

⁴²Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran *Prinsip-Prinsip*, h. 163-168.

kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

Dalam faktor pekerjaan, pekerjaan mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu barang dan jasa. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

Dalam faktor situasi ekonomi, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi dalam pemilihan suatu produk. Pemasar yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama.

Dalam faktor gaya hidup, gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

Dalam faktor kepribadian dan konsep diri, kepribadian setiap orang berbeda-beda dalam mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi dan kemampuan

beradaptasi. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.⁴³

4) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Dalam faktor motivasi, motif adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Teori Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Banyak perusahaan menugaskan tim psikolog, antropolog, dan ilmuwan sosial lainnya untuk melaksanakan riset motivasi.

Dalam faktor persepsi, cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Dalam faktor pembelajaran, pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan.

Dalam faktor keyakinan dan sikap, melalui pelaksanaan dan keyakinan maka seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka.⁴⁴

⁴³Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran *Prinsip-Prinsip*, h. 169-172.

⁴⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran *Prinsip-Prinsip*, h. 172-176.

d. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

1) Perilaku Konsumen Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks yakni ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula ia mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan matang-matang.

Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Mereka harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek. Sebagai contoh, konsumen yang membeli karpet mungkin menghadapi keputusan dengan keterlibatan tinggi karena karpet adalah barang yang mahal dan

memperlihatkan ekspresi diri. Tetapi pembeli mungkin menganggap sebagian besar merek karpet dalam kisaran harga tertentu adalah sama.⁴⁵

e. Generasi Milenial

1) Pengertian Generasi Milenial

Generasi menurut KBBI adalah sekalian orang yang kira-kira sama waktu hidupnya.⁴⁶

Menurut Kopperschmidt generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam pengaruh fase pertumbuhan mereka. Menurut Karl Mannheim generasi milenial adalah mereka yang lahir dalam rentang atau pada rasio tahun 1980 sampai dengan 2000.⁴⁷

Generasi milenial atau generasi Y adalah remaja yang lahir di tahun 1980-an hingga awal tahun 2000-an. Generasi ini sudah akrab dengan teknologi dan informasi generasi milenial seakan memiliki karakteristik tersendiri seperti: generasi milenial dikenal dengan sikap yang kreatif, cerdas, dan inovatif serta ingin tahu.⁴⁸

⁴⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, Alih Bahasa Bob Sabran *Prinsip-Prinsip*, h. 177-179.

⁴⁶Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa*, h. 353.

⁴⁷Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, *Statistik Gender Tematik : Profil Generasi Milenial Indonesia* ([t.cet]; [t.tp.]: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018), h. 13-14.

⁴⁸Nurudin dkk, *Relasi Kuat antara Generasi Millenial dan Media* ([t.cet]; Malang :Citra Intrans Selaras, [t.th.]), h. 70.

2) Karakteristik Generasi Milenial

Generasi milenial memiliki keunikan tersendiri karena mereka sering diidentikkan dengan generasi muda yang menguasai teknologi. Mereka tumbuh besar pada saat perkembangan teknologi sedang maju pesat. Mereka cenderung susah dipisahkan dari perangkat teknologi contohnya saja *smarthphone*, perangkat ini marak digunakan untuk mendukung keaktifan mereka di era digital saat ini yang akrab dengan jejaring media sosial, hal ini juga memberikan dampak pada dunia nyata kecenderungan milenial yang seperti ini menjadikan menurunnya kegiatan interaksi sosial secara langsung, dan karakter yang seperti ini cenderung tertutup dan mengurangi rasa simpati.⁴⁹

Berdasarkan literatur dari artikel, diketahui ada beberapa macam karakteristik dari generasi milenial,⁵⁰ yaitu:

a) Milenial Lebih Percaya *User Generated Content* (UGC) daripada Informasi Searah.

Saat ini kalangan milenial tidak percaya lagi kepada distribusi informasi yang bersifat satu arah seperti iklan berbagai produk yang banyak ditayangkan di televisi. Mereka lebih percaya kepada konten dan informasi yang dibuat oleh perorangan berupa foto, suara, teks animasi, hingga video yang diunggah oleh pengguna pada jejaring sosial.

⁴⁹Nurudin dkk, *Relasi Kuat antara Generasi Millennial*, h. 71.

⁵⁰Syarif Hidayatullah dkk, “Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 6, No. 2, 2018, h. 241.

b) Milenial Lebih Memilih Ponsel Dibanding TV

Televisi bukanlah prioritas generasi milenial untuk mendapatkan informasi atau melihat iklan. Generasi milenial lebih suka untuk mendapat informasi dari ponselnya, dengan mencarinya di mesin pencari (*search engine*) seperti google atau perbincangan pada forum-forum yang mereka ikuti, agar tetap *up-to-date*.

c) Milenial Wajib Punya Media Sosial

Sosial media menjadi sarana komunikasi dengan teman dan rekanan. Selain itu, sosial media juga menjadi sarana aktualisasi diri, menunjukkan eksistensi seseorang, serta mengkomunikasikan setiap aktivitas mereka. Saat ini sosial media dijadikan media untuk menumpahkan ekspresi, perasaan, serta pemikiran.

d) Milenial Kurang Suka Membaca Secara Konvensional

Generasi milenial sudah jarang untuk membeli buku di toko buku lagi. Pilihan membaca buku online (*e-book*) adalah sebagai salah satu solusi yang mempermudah generasi ini.

e) Cenderung Melakukan Transaksi Secara *Cashless*

Generasi ini lebih suka tidak repot membawa uang, karena sekarang hampir semua pembelian bisa dibayar menggunakan kartu, sehingga lebih praktis, hanya perlu gesek atau *tapping*. Mulai dari transportasi umum, berbelanja, dan kegiatan jual beli lainnya. Kedepan alat pembayaran tradisional akan bergeser ke alat pembayaran yang modern.

f) Milenial Memanfaatkan Teknologi dan Informasi

Semua hal yang berkaitan dengan teknologi seperti internet, entertainment atau hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi milenial.

g) *Financial Planning and Saving*

Generasi sebelum milenial menabung untuk jaga-jaga di masa depan. Dalam arti sebagai cadangan keperluan yang tidak pasti atau tidak terduga. Sementara generasi milenial menabung untuk keperluan yang sudah pasti. Menabungnya lebih bersifat jangka pendek. Jadi lebih mudah membelanjakan uang tabungan dan cenderung tidak siap untuk tabungan masa depan.⁵¹

f. Bank Syariah dengan Generasi Milenial

Perkembangan bank syariah dalam era milenial umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Di sisi lain, generasi milenial merupakan pribadi yang pikirannya terbuka, pendukung kesejahteraan hak (misalnya tentang kaum minoritas). Mereka juga memiliki rasa percaya diri yang bagus, mampu mengekspresikan perasaannya, optimis, dan menerima ide-ide dan cara-cara hidup.

Industri perbankan syariah membutuhkan generasi muda sebagai pasar, begitu pula sebaliknya. Menurut mulya siregar hubungan antara

⁵¹Novia Melati Harahap, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Jabodetabek Memilih Bank Syariah” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2020), h. 23.

generasi muda dan perbankan syariah adalah simbiosis mutualisme atau saling menguntungkan. Ada satu titik dimana generasi muda membutuhkan bank syariah, dan bank syariah juga butuh generasi muda sebagai pasar utamanya. Oleh karena itu, bank syariah harus fokus melayani kebutuhan individu di segala aktivitas mereka, mulai dari agama, sosial, dan transaksi.⁵²

Prospek bank syariah ke depan punya nilai lebih, menurut Mulya Siregar nasabah akan melakukan *screening* atau penyaringan terhadap bank yang akan dipilihnya sesuai dengan keberlanjutan ekonomi atau tidak. Nasabah akan memilih lembaga yang menganut *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang sebenarnya sudah jadi inti dalam ekonomi syariah. *Sustainable Development Goals* (SDGs) merupakan suatu rencana aksi global yang disepakati oleh para pemimpin dunia, termasuk Indonesia, guna mengakhiri kemiskinan, mengurangi kesenjangan dan melindungi lingkungan. SDGs berisi 17 Tujuan dan 169 Target yang diharapkan dapat dicapai pada tahun 2030. Kini bank konvensional pun membuat produk pembiayaan yang sudah ada di bank syariah.⁵³

g. Generasi Milenial di BPC HIPMI Bone

Salah satu organisasi yang terdiri dari generasi milenial adalah BPC HIPMI Bone (Badan Pengurus Cabang Himpunan Pengusaha Muda Bone). HIPMI merupakan organisasi independen non partisan pada pengusaha muda Indonesia yang bergerak di bidang perekonomian dengan keanggotaan

⁵²Republika, “Anak Muda dan Bank Syariah Saling Mmembutuhkan”, <https://www.goggle.com/amp/s/m.republika.co.id/amp/qg4yo9383>, 5 September 2020.

⁵³Republika, “Anak Muda dan Bank Syariah Saling Mmembutuhkan.

terdiri dari generasi muda milenial berusia 17-40 tahun. Adapun jenis usaha anggota yakni perkebunan, pertanian, kehutanan dan perikanan, pertambangan, industri kimia, industri elektronika, industri suku cadang otomotif, industri furniture, pariwisata, jasa konstruksi sipil, mekanikal, jasa konsultasi, jasa pengadaan, jasa keuangan, layanan digital, distributor dan jasa - jasa lainnya.

HIPMI di Kabupaten Bone berdiri dengan nama BPC HIPMI Bone sudah melakukan pergantian ketua sebanyak 9 kali, setiap priode ketua menjabat selama 3 tahun. Di HIPMI bone juga terdapat lembaga sayap yang memprioritaskan bagi para pelajar yang belum memiliki usaha untuk bergabung menjadi anggota HIPMI. BPC HIPMI Bone juga melakukan kegiatan sosial, seperti membantu masyarakat terkena bencana seperti kebakaran dan lain-lain namun bukan sebagai kegiatan utama. Keanggotaannya terdiri atas anggota luar biasa, anggota pengurus dan anggota biasa.⁵⁴

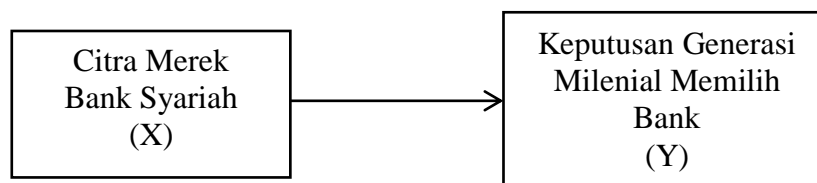
BPC HIPMI Bone juga memiliki visi pribadi yakni menciptakan lapangan pekerjaan, dan juga sebagai kerang air berupa sumber rejeki bagi para pengusaha, dengan menciptakan peluang usaha dan mempekerjakan para pengusaha yang mau berusaha, dengan menghidupkan UMKM *mensupport* bisnis-bisnis lokal dan bisnis lainnya. HIPMI juga bisa dijadikan sebagai pasar, untuk memperluas jaringan dan menjalin

⁵⁴Andi Sindrang, Sekretaris Umum BPC HIPMI Bone, Jl. Jend. Sudirman, No. 27, Kec. Manurungge, Kab. Bone, Sulawesi Selatan, wawancara oleh peneliti di Manurungge, 3 Desember 2020.

silaturahmi serta tempat belajar bagi para usahawan dalam pengembangan bisnisnya.⁵⁵

C. Kerangka Teori

Berdasarkan uraian yang dikemukakan sebelumnya, maka pada bagian ini diuraikan kerangka teori yang dijadikan landasan teori dalam melakukan penelitian. Berdasarkan pernyataan di atas maka kerangka teori penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 3 Kerangka Teori

Sesuai dengan kerangka teori di atas dapat dijelaskan bahwa *brand image* atau citra merek bank syariah merupakan variabel independen (X). Adapun variabel dependennya yaitu keputusan generasi milenial dalam memilih bank (Y). Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dimana teknik tersebut digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu untuk mengetahui arah hubungan kedua variabel dan analisis regresi sederhana juga untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

⁵⁵Andi Sindrang, Sekretaris Umum BPC HIPMI Bone.

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti di bawah dan *thesa* berarti kebenaran. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya belum diuji.⁵⁶

Adapun hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

1. H_0 = Citra merek bank syariah diduga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan generasi milenial memilih bank.
2. H_a = Citra merek bank syariah diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan generasi milenial memilih bank.

⁵⁶Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Cet. 4, Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 67.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan *ex post facto*. Penelitian asosiatif atau hubungan merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol gejala.¹

Penelitian *ex post facto* merupakan penelitian untuk mengungkapkan atau menemukan penyebab yang memungkinkan perubahan perilaku, gejala atau fenomena yang disebabkan suatu peristiwa, perilaku atau hal-hal yang menyebabkan perubahan pada variabel bebas yang secara keseluruhan sudah terjadi.²

2. Pendekatan Penelitian

Ditinjau dari pendekatan yang digunakan, penelitian dapat dibedakan menjadi dua macam yakni penelitian kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang mempunyai tujuan akhir untuk menguji teori, membangun fakta,

¹Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, ([t.ct]; Jakarta: Kencana, 2013), h. 7.

²Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* Ed. 1 (Cet. I; Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 116.

menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Reabilitas dan validitas merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi dalam menggunakan pendekatan ini karena kedua elemen tersebut akan menentukan kualitas hasil penelitian.³

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Pada dasarnya, pendekatan ini menggambarkan data melalui angka-angka. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.⁴

Pendekatan kuantitatif menekankan fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Maksimalisasi objektivitas desain penelitian dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol.⁵

Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui.⁶

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh signifikansi pengaruh antar variabel yang diteliti yaitu pengaruh citra merek bank syariah terhadap keputusan generasi milenial memilih bank.

³Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 110.

⁴Suryani dan Hedryandi, *Metode Riset Kuantitatif*, h. 109.

⁵Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 7.

⁶Deni Dermawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cet.1; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), h. 37.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu di Sekertariat BPC HIPMI (Badan Pengurus Cabang Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Bone, di Jl. Jend. Sudirman, No. 27, Manurungge, Watampone, Sulawesi Selatan, Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada bulan November sampai dengan Desember 2020.

C. Data dan Sumber Data

1. Data

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

Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah: Jumlah anggota di BPC HIPMI Bone, dan hasil angket.

2. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data diperoleh. Adapun sumber data pada penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer ini dapat menggunakan angket/kuesioner, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya.⁷

⁷Suryani dan Hedryandi, *Metode Riset Kuantitatif*, h. 173.

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari anggota pengusaha muda BPC HIPMI Bone melalui pembagian kuesioner dan daftar pertanyaan secara *daring* dengan menggunakan via *Whatsapp*.

Selain menggunakan data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder untuk data pelengkap sebagai bahan pembanding. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen, literatur, catatan, dan tulisan para ahli yang digunakan sebagai penunjang dalam menganalisis masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian. Untuk memperoleh data ini, peneliti mengambil sejumlah buku-buku, brosur, *website*, dan contoh penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiono mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian. Disini yang menjadi populasi adalah pengusaha muda yang menjadi anggota BPC HIPMI Bone yang berjumlah 40 orang.⁸

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sampel jenuh. Sampel jenuh adalah teknik

⁸Suryani dan Hedryandi, *Metode Riset Kuantitatif*, h. 190.

penentuan sampel yang di mana semua anggota populasi digunakan, yang di mana pada penelitian ini jumlah responden kurang dari 100 yaitu 40 responden yang terdiri dari anggota BPC HIPMI Bone yang menggunakan produk dan layanan bank syariah.

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel X adalah variabel yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel Y adalah variabel (akibat) yang dipradugakan, yang bervariasi mengikuti perubahan dari variabel-variabel bebas. Umumnya merupakan kondisi yang ingin kita ungkapkan dan jelaskan.

1. Variabel Bebas (*Independent*) : Citra merek bank syariah (X)
2. Variabel Tergantung (*Dependent*) : Keputusan generasi milenial memilih bank (Y)

F. Instrumen Penelitian

Penelitian pada dasarnya merupakan upaya pengukuran, maka alat ukur dalam penelitian disebut instrumen penelitian. Instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data.⁹

Adapun instrumen pada penelitian ini berupa daftar pertanyaan atau lembar angket yang diajukan kepada responden yaitu terdiri dari anggota pengusaha muda BPC HIPMI Bone yang mengguakan produk dan layanan bank syariah.

Adapun kisi-kisi operasional variabel dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Referensi	No. Item
Citra Merek Bank Syariah (X)	Corporate Merek (Citra Pembuat)	Bank syariah adalah perusahaan perbankan syariah yang memiliki nama besar/nama baik.	Aaker dan Biel dalam buku Anang Fimansya, <i>Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)</i> , Qiara Media, 2019.	1
		Harga produk yang ditawarkan bank syariah dapat dijangkau		2
		Bank syariah memiliki reputasi yang baik dipasaran		3
		Bank syariah mampu bersaing dengan bank konvensional		4
		Penampilan fisik produk bank syariah menarik		5
	User Image (Citra Pemakai)	Saya lebih menyukai efektifitas dan kenyamanan di bank syariah.		6
		Saya memilih bank syariah karena dalam operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah		7

⁹Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* Ed. 2 ([t.c]; Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 17.

		Saya memilih bank syariah karena beberapa fasilitas pelayanannya memberikan jaminan keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi.		8
		Saya merasa produk bank syariah memperlancar proses transaksi bisnis.		9
	<i>Product Image</i> (Citra Produk)	Produk dari bank syariah memiliki kualitas yang sesuai harapan dan keinginan saya		10
		Menurut saya, bank syariah memiliki karyawan dan staf perusahaan yang ramah pada nasabah.		11
		Saya memilih menggunakan produk bank syariah karena memiliki keistimewaan tersendiri		12
		Menurut saya, produk yang ditawarkan bank syariah halal karena tidak mengandalkan bunga.		13
		Bank syariah memberikan jaminan pelayanan yang cepat dan tanggap sehingga memuaskan nasabah.		14
		Bank syariah mendesain produk dengan fasilitas yang sangat bermanfaat bagi nasabah		15
Keputusan Generasi Milenial Memilih Bank (Y)		Pengenalan masalah	Memilih di bank syariah karena sesuai kebutuhan	Kotler dan Armstrong, pada <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i> , Singgih priambodo dan
	Memilih bank syariah karena sangat aman		2	
	Pencarian	Mencari informasi bank	3	

	informasi	syariah melalui web resminya	Bulan Prabawani, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik: Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang". Vol. 5, No. 2, Maret 2016	
		Mencari informasi bank Syariah kepada teman yang menggunakan produknya		4
		Memilih produk bank syariah karena banyak masyarakat yang percaya dengan kualitasnya.		5
	Evaluasi Alternatif	Memilih bank syariah karena proses administrasinya mudah dan tidak berbelit.		6
		Produk-Produk yang diberikan oleh bank syariah sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist		7
	Keputusan Pembelian	Memilih menabung di bank syariah karena kemauan sendiri		8
		Bank syariah merupakan bank yang terpercaya sampai saat ini		9
		Memilih karena bank syariah memiliki citra merek yang baik di masyarakat		10
		Merasa puas menggunakan produk dan layanan bank syariah		11

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, karena merupakan strategi atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner atau angket adalah sejumlah pertanyaan yang digunakan

untuk memperoleh data dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal lain yang perlu diketahui.¹⁰

Adapun angket yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.¹¹

Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata.¹² Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Untuk pemberian skor skala *likert* ini diuraikan, sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
3. Jawaban Ragu-Ragu (RR) diberi skor 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Untuk mengetahui tingkat pencapaian responden digunakan rumus Sugiono, sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata skor} \times 100}{\text{skor maksimum}}$$

¹⁰Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, h. 17.

¹¹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* Ed. 1 (Cet. 4; Jakarta: Bumi Aksara, 2017), h. 25.

¹²Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika* (Cet. IV; Bandung: Alfabeta, 2013), h. 16.

Dimana: TCR =Tingkat Pencapaian Responden¹³

Tabel 3. 2 Klasifikasi TCR

No.	Presentase Pencapaian	Kriteria
1	85% - 100%	Sangat baik
2	66% - 84%	Baik
3	51% - 65%	Cukup
4	35% - 50%	Kurang Baik
5	0% - 35%	Tidak Baik

Sumber : Sugiyono (2012:207)

Sebelum instrumen digunakan, maka terlebih dilakukan uji validasi dan uji reabilitas, sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden.¹⁴

Setelah membuat kuesioner langkah selanjutnya menguji apakah kuesioner yang dibuat tersebut valid atau tidak. Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur,¹⁵ yaitu:

- a. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3.
- b. Jika koefisien korelasi *product moment* $> r_{table}(\alpha ; n-2)$ n = jumlah sampel
- c. Nilai Sig $\leq \alpha$

¹³Tauhid dkk, "Penerapan Budaya Kerja Berbasis E Kinerja Dalam Mewujudkan Aparatur Sipil Negara yang Profesional pada Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Bima", *Jurnal Administrasi Negara*, Vol. 16, No. 2, Desember 2019, h. 52.

¹⁴Akhmad Rozali, "Validitas dan Reabilitas Menggunakan SPSS", dalam <https://youtube/Ox8lyzdlg5U>, 12 Mei 2019.

¹⁵Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian*, h. 47.

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

$$r_{hitung} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Dimana:

n = jumlah responden

X = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total dari variabel (jawaban responden)

Adapun dasar pengambilan uji validitas menggunakan uji validitas *person correlation*, antara lain:¹⁶

a. Perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > 0,05$ = valid
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Cara mencari nilai r_{tabel} dengan N=40 pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r_{tabel} statistik, maka diperoleh nilai r_{tabel} 0,312.

b. Melihat nilai signifikansi (Sig.)

- 1) Jika nilai Signifikansi $< 0,05$ = valid
- 2) Jika nilai Signifikansi $> 0,05$ = tidak valid

Berikut adalah rincian tabel hasil uji validitas dari variabel citra merek dan variabel keputusan, sebagai berikut:

¹⁶Akhmad Rozali, "Validitas dan Reabilitas.

a. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X)

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No. Item	R hitung	R table	Nilai Signifikansi	Ket.
X1	0,560	0,312	0,000	Valid
X2	0,641	0,312	0,000	Valid
X3	0,508	0,312	0,001	Valid
X4	0,635	0,312	0,000	Valid
X5	0,544	0,312	0,000	Valid
X6	0,710	0,312	0,000	Valid
X7	0,588	0,312	0,000	Valid
X8	0,657	0,312	0,000	Valid
X9	0,458	0,312	0,003	Valid
X10	0,551	0,312	0,000	Valid
X11	0,508	0,312	0,001	Valid
X12	0,516	0,312	0,001	Valid
X13	0,441	0,312	0,004	Valid
X14	0,445	0,312	0,004	Valid
X15	0,541	0,312	0,000	Valid

Sumber : Data diolah di spss 7 Desember 2020

Berdasarkan pada tabel 3.6 di atas menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki kriteria yang valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan nilai *person correlation* atau r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,312$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05). Sehingga, dalam penelitian ini semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas serta dapat mengukur dengan tepat.

b. Uji Validitas Variabel Keputusan (Y)

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan

No. Item	R hitung	R table	Nilai Signifikansi	Ket.
1	0,448	0,312	0,001	Valid
2	0,684	0,312	0,000	Valid
3	0,601	0,312	0,000	Valid
4	0,538	0,312	0,000	Valid

5	0,482	0,312	0,002	Valid
6	0,635	0,312	0,000	Valid
7	0,491	0,312	0,001	Valid
8	0,470	0,312	0,002	Valid
9	0,566	0,312	0,000	Valid
10	0,462	0,312	0,003	Valid
11	0,486	0,312	0,001	Valid

Sumber : Data diolah di spss 7 Desember 2020

berdasarkan pada tabel 5.7 di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan memiliki kriteria yang valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan nilai *person correlation* atau r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,312$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05). Sehingga dalam penelitian ini semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas serta dapat mengukur dengan tepat.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan *test-retest*, *equivalen*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butiran-butiran yang ada pada instrument dengan teknik tertentu.¹⁷

Adapun teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pada penelitian ini yaitu teknik *cronbach alfa*. Teknik rumusan ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reabel atau tidak bila

¹⁷Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian*, h. 55.

jawaban responden berbentuk skala, seperti 1-3, 1-5 dan 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap.¹⁸

Tahapan perhitungan uji reabilitas dengan menggunakan teknik *cronbach alfa*, yaitu:¹⁹

a. Menentukan varian setiap butiran pertanyaan.

Rumus yang dapat digunakan, sebagai berikut :

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

b. Menentukan varian total

Rumus yang dapat digunakan, sebagai berikut :

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

c. Menentukan reabilitas instrument

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_i^2} \right]$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

X_i = jawaban responden untuk setiap butiran pertanyaan

$\sum X$ = total jawaban responden untuk setiap butiran pertanyaan

σ_i^2 = varian total

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varian butiran

k = jumlah butiran pertanyaan

r_{11} = koefisien reabilitas instrument

¹⁸Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian*, h. 90.

¹⁹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian*, h. 90-91.

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut secara berulang.

Adapun dasar pengambilan uji reliabilitas *cronbach alfa* menurut Wiratna Sujerweni yakni kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alfa* lebih besar dari 0,6 ($\alpha > 0,6$).

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X)	0,842	Reliabel
Keputusan (Y)	0,751	Reliabel

Sumber : Data diolah di spss 7 Desember 2020

Pada tabel 4.8 di atas menunjukkan nilai *cronbach alfa* atas variabel citra merek sebesar 0,842 dan variabel keputusan sebesar 0,751. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alfa* lebih dari 0,6 ($\alpha > 0,6$). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti apabila pernyataan itu diajukan kembali akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

H. Alat Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji normalitas dan uji linearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Untuk lebih memastikan apakah data

residual berdistribusi secara normal atau tidak, maka uji statistik yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji normalitas *kolmogorov smirnov*.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui bentuk hubungan apakah variabel bebas dan terikat mempunyai hubungan yang linear atau tidak.

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain untuk mengetahui arah hubungan kedua variabel, analisis regresi sederhana juga untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel citra merek.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian *ex post facto* yang dimulai dari statistik deskriptif yang berhubungan dengan data penelitian meliputi karakteristik responden, frekuensi pilihan bank alternatif, deskripsi variabel penelitian dan uji infresial.

Hasil pengujian hipotesis dan pembahasan terhadap uji hipotesis yang diuji secara statistik dengan menggunakan program pengolahan data *software SPSS 26*.

1. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini yaitu anggota BPC HIPMI Bone yang bertransaksi dengan bank syariah. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan.

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 1 Karasteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	laki-laki	34	85.0	85.0	85.0
	perempuan	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah di spss 6 Desember 2020

Berdasarkan tabel 3.1 di atas diketahui bahwa responden laki-laki jauh lebih besar dibandingkan responden perempuan yaitu sebesar 34 orang atau 85% responden laki-laki sedangkan sisanya sebesar 6 orang atau 15% adalah perempuan.

b. Pendidikan

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	SMA	7	17.5	17.5	17.5
	D3	12	30.0	30.0	47.5
	S1	19	47.5	47.5	95.0
	S2	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah di spss 6 Desember 2020

Dari Gambar 3.2 di atas dapat dilihat komposisi responden berdasarkan pendidikan terakhirnya, terdapat 7 responden atau 17,5% responden berpendidikan terakhir SMA, sebanyak 12 atau 30% responden berpendidikan terakhir diploma (D3), sebanyak 19 atau 47,5% responden berpendidikan terakhir sarjana (S1), dan sebanyak 2 responden yang berpendidikan terakhir megister (S2).

c. Usia

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	26-30	7	17.5	17.5	17.5
	31-35	12	30.0	30.0	47.5
	36-38	13	32.5	32.5	80.0
	38-40	8	20.0	20.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah di spss 6 Desember 2020

Dari tabel 3.3 atas dapat dilihat komposisi responden berdasarkan usianya, terdapat 7 responden atau 17,5% responden berusia 26-30 tahun, sebanyak 12 atau 30% responden berusia 31-35 tahun, sebanyak 13 atau 32,5% responden berusia 36-38 tahun, dan sebanyak 8 atau 20% responden berusia 38-40 tahun.

2. Frekuensi pilihan Bank Alternatif

Tabel 4. 4 Hasil Frekuensi Pilihan Bank Alternatif

Bank Alternatif					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Bank Muamalat	13	32.5	32.5	32.5
	Bank Syariah Mandiri	15	37.5	37.5	70.0
	BRI Syariah	7	17.5	17.5	87.5
	BNI Syariah	3	7.5	7.5	95.0
	Bank Danamon Syariah	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah di spss 8 Desember 2020

Berdasarkan tabel 3.4 di atas diketahui bahwa berdasarkan kategori bank alternatif, yang menjadi pilihan responden di antara bank syariah yang ada di Kabupaten Bone, terdapat 15 responden atau 37,5% memilih Bank Syariah Mandiri (BSM), 13 responden atau 32,5% memilih Bank Muamalat, 7 responden atau 17,5% memilih BRI Syariah, 3 responden memilih Bank BNI Syariah 7,5%, dan 2 responden atau 5% memilih Bank Danamon Syariah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa di antara 5 bank alternatif, Bank Syariah Mandiri (BSM) memiliki citra merek yang dominan dikalangan generasi milenial yang ada di BPC HIPMI Bone.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Angket yang telah peneliti sebarakan kepada responden yang terdiri atas 16 item pernyataan dan dibagi dalam 2 kategori yaitu pertama 15 pernyataan digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek bank syariah yang diukur dari variabel citra merek (X). Kedua 11 pernyataan digunakan untuk mengetahui keputusan generasi milenial memilih bank yang diukur dari variabel keputusan (Y). Sedangkan hasil dari jawaban yang peneliti peroleh dari responden adalah sebagai berikut :

a. Citra Merek Bank Syariah

Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Angket Variabel Citra Merek (X)

ITEM	SKOR JAWABAN										TCR (%)
	STS		TS		RR		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	Presentasi	F	Presentasi	F	Presentasi	F	Presentasi	
X1	0	0%	1	2.5%	13	32.5%	16	40%	10	25%	77,5
X2	0	0%	2	5%	6	15%	18	45%	14	35%	82
X3	0	0%	1	2.5%	11	27.5%	17	42.5%	11	27.5%	79
X4	0	0%	2	5%	5	12.5%	18	45%	15	37.5%	83
X5	0	0%	1	2.5%	6	15%	22	55%	11	27.5%	81,5
X6	0	0%	1	2.5%	4	10%	24	60%	11	27.5%	82,5
X7	0	0%	0	0%	10	25%	16	40%	14	35%	82
X8	0	0%	1	2.5%	7	17.5%	23	57.5%	9	22.5%	80

X9	0	0%	1	2.5%	4	10%	15	37.5%	20	50%	87
X10	0	0%	0	0%	9	22.5%	24	60%	7	17.5%	79
X11	0	0%	1	2.5%	10	25%	20	50%	9	22.5%	78,5
X12	0	0%	1	2.5%	5	12.5%	24	60%	10	25%	81,5
X13	0	0%	1	2.5%	3	7.5%	26	65%	10	25%	82,5
X14	0	0%	0	0%	7	17.5%	23	57.5%	10	25%	81,5
X15	0	0%	1	2.5%	6	15%	23	57.5%	10	25%	81

Sumber : Data diolah di spss 6 Desember 2020

Variabel citra merek (X) terdiri dari 15 item pernyataan, antara lain:

- 1) Pernyataan pertama (X1) yaitu bank syariah adalah perusahaan perbankan yang memiliki nama besar/nama baik, mendapat respon sebanyak 1 responden atau 2,5% yang menyatakan tidak setuju, 13 responden atau 32,5% menyatakan ragu-ragu, dan 16 responden atau 40% yang menyatakan setuju, 10 responden atau 25% menyatakan sangat setuju. Selanjutnya diketahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 77,5%. Berdasarkan teori klasifikasi TCR, presentase tersebut berada diantara 66% - 84% memiliki kriteria baik.
- 2) Pernyataan kedua (X2) yaitu harga produk yang ditawarkan bank syariah dapat dijangkau, mendapat respon sebanyak 2 responden atau 5% yang menyatakan tidak setuju, 6 responden atau 15% menyatakan ragu-ragu, 18 responden atau 45% yang menyatakan setuju, dan 14 responden atau 35% menyatakan sangat setuju. Selanjutnya diketahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 82%. Berdasarkan klasifikasi TCR, presentase tersebut berada diantara 66% - 84% memiliki kriteria baik.
- 3) Pernyataan ketiga (X3) yaitu bank syariah memiliki reputasi baik dipasaran, mendapat respon sebanyak 1 responden atau 2,5% yang menyatakan tidak setuju, 11 responden atau 27,5% menyatakan ragu-

ragu, 17 responden atau 42,5% yang menyatakan setuju, dan 11 responden atau 27,5% menyatakan sangat setuju. Selanjutnya diketahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 79%. Berdasarkan teori klasifikasi TCR, presentase tersebut berada diantara 66% - 84% memiliki kriteria baik.

- 4) Pernyataan keempat (X4) yaitu bank syariah mampu bersaing dengan bank konvensional, mendapat respon sebanyak 2 responden atau 5% yang menyatakan tidak setuju, 5 responden atau 12,5% menyatakan ragu-ragu, 18 responden atau 45% yang menyatakan setuju, dan 15 responden atau 37,5% menyatakan sangat setuju. Selanjutnya diketahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 83%. Berdasarkan teori klasifikasi TCR, presentase tersebut berada diantara 66% - 84% memiliki kriteria baik.
- 5) Pernyataan kelima (X5) yaitu penampilan fisik produk bank syariah menarik, mendapat respon sebanyak 1 responden atau 2,5% yang menyatakan tidak setuju, 6 responden atau 15% menyatakan ragu-ragu, 22 responden atau 55% yang menyatakan setuju, dan 11 responden atau 27,5% menyatakan sangat setuju. Selanjutnya diketahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 81,5%. Berdasarkan teori klasifikasi TCR, presentase tersebut berada diantara 66% - 84% memiliki kriteria baik.
- 6) Pernyataan keenam (X6) yaitu Saya lebih menyukai efektifitas dan kenyamanan di bank syariah., mendapat respon sebanyak 1 responden atau 2,5% yang menyatakan tidak setuju, 4 responden atau 10%

menyatakan ragu-ragu, 22 responden atau 55% yang menyatakan setuju, dan 11 responden atau 27,5% menyatakan sangat setuju. Selanjutnya diketahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 82,5%. Berdasarkan teori klasifikasi TCR, presentase tersebut berada diantara 66% - 84% memiliki kriteria baik.

- 7) Pernyataan ketujuh (X7) yaitu saya memilih bank syariah karena dalam operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah, mendapat respon sebanyak 10 responden atau 25% menyatakan ragu-ragu, 16 responden atau 40% yang menyatakan setuju, dan 14 responden atau 35% menyatakan sangat setuju. Selanjutnya diketahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 82%. Berdasarkan teori klasifikasi TCR, presentase tersebut berada diantara 66% - 84% memiliki kriteria baik.
- 8) Pernyataan kedelapan (X8) yaitu saya memilih bank syariah karena beberapa fasilitas pelayanannya memberikan jaminan keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi, mendapat respon sebanyak 1 responden atau 2,5% yang menyatakan tidak setuju, 7 responden atau 17,5% menyatakan ragu-ragu, 23 responden atau 57,5% yang menyatakan setuju, dan 9 responden atau 22,5% menyatakan sangat setuju. Selanjutnya diketahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 80%. Berdasarkan teori klasifikasi TCR, presentase tersebut berada diantara 66% - 84% memiliki kriteria baik.
- 9) Pernyataan kesembilan (X9) yaitu saya merasa produk bank syariah memperlancar proses transaksi bisnis, mendapat respon sebanyak 1 responden atau 2,5% yang menyatakan tidak setuju, 4 responden atau

10% menyatakan ragu-ragu, 15 responden atau 37,5% yang menyatakan setuju, dan 20 responden atau 50% menyatakan sangat setuju. Selanjutnya diketahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 87%. Berdasarkan teori klasifikasi TCR, presentase tersebut berada diantara 85% - 100% memiliki kriteria sangat baik.

10) Pernyataan kesepuluh (X10) yaitu produk bank syariah memiliki kualitas yang sesuai harapan dan keinginan saya, mendapat respon sebanyak 9 responden atau 22,5% menyatakan ragu-ragu, 24 responden atau 60% yang menyatakan setuju, dan 7 responden atau 17,5% menyatakan sangat setuju. Selanjutnya diketahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 79%. Berdasarkan teori klasifikasi TCR, presentase tersebut berada diantara 66% - 84% memiliki kriteria baik.

11) Pernyataan kesebelas (X11) yaitu menurut saya, bank syariah memiliki karyawan dan staf perusahaan yang ramah pada nasabah, mendapat respon sebanyak 1 responden atau 2,5% yang menyatakan tidak setuju, 10 responden atau 25% menyatakan ragu-ragu, 20 responden atau 50% yang menyatakan setuju, dan 9 responden atau 22,5% menyatakan sangat setuju. Selanjutnya diketahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 78,5%. Berdasarkan teori klasifikasi TCR, presentase tersebut berada diantara 66% - 84% memiliki kriteria baik.

12) Pernyataan keduabelas (X12) yaitu saya memilih menggunakan produk bank syariah karena memiliki keistimewaan tersendiri, mendapat respon sebanyak 1 responden atau 2,5% yang menyatakan tidak setuju, 5 responden atau 12,5% menyatakan ragu-ragu, 24 responden atau 60%

yang menyatakan setuju, dan 10 responden atau 25% menyatakan sangat setuju. Selanjutnya diketahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 81,5%. Berdasarkan teori klasifikasi TCR, presentase tersebut berada diantara 66% - 84% memiliki kriteria baik.

- 13) Pernyataan ketigabelas (X13) yaitu menurut saya produk yang ditawarkan bank syariah halal karena tidak mengandalkan bunga, 3 responden atau 7,5% menyatakan ragu-ragu, 26 responden atau 65% yang menyatakan setuju, dan 10 responden atau 25% menyatakan sangat setuju. Selanjutnya diketahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 82,5%. Berdasarkan teori klasifikasi TCR, presentase tersebut berada diantara 66% - 84% memiliki kriteria baik.
- 14) Pernyataan keempatbelas (X14) yaitu bank syariah memberikan jaminan pelayanan yang cepat dan tanggap sehingga memuaskan nasabah, mendapat respon sebanyak, 7 responden atau 17,5% menyatakan ragu-ragu, 23 responden atau 57,5% yang menyatakan setuju, dan 10 responden atau 25% menyatakan sangat setuju. Selanjutnya diketahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 81,5%. Berdasarkan teori klasifikasi TCR, presentase tersebut berada diantara 66% - 84% memiliki kriteria baik.
- 15) Pernyataan kelimabelas (X15) yaitu bank syariah mendesain produk dengan fasilitas yang sangat bermanfaat bagi nasabah, mendapat respon sebanyak 1 responden atau 2,5% yang menyatakan tidak setuju, 6 responden atau 15% menyatakan ragu-ragu, 23 responden atau 57,5% yang menyatakan setuju, dan 10 responden atau 25% menyatakan

sangat setuju. Selanjutnya diketahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 81%. Berdasarkan teori klasifikasi TCR, presentase tersebut berada diantara 66% - 84% memiliki kriteria baik.

b. Keputusan Generasi Milenial Memilih Bank

Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Angket Variabel Keputusan (Y)

ITEM	SKOR JAWABAN										TCR
	STS		TS		RR		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	Presentasi	F	Presentasi	F	Presentasi	F	Presentasi	
Y1	0	0%	1	2.5%	4	10%	18	45%	17	42%	85,5
Y2	0	0%	0	0%	4	10%	20	50%	16	40%	86
Y3	0	0%	0	0%	9	22.5%	21	52.5%	10	25%	80,5
Y4	0	0%	1	2.5%	5	12.5%	21	52.5%	13	32.5%	83
Y5	0	0%	1	2.5%	4	10%	30	75%	5	12.5%	79,5
Y6	0	0%	1	2.5%	5	12.5%	25	62.5%	9	22.5%	81
Y7	0	0%	1	2.5%	7	17.5%	26	65%	6	15%	78,5
Y8	0	0%	0	0%	3	7.5%	24	60%	13	32.5%	85
Y9	0	0%	0	0%	5	12.5%	26	65%	9	22.5%	82
Y10	0	0%	0	0%	7	17.5%	23	57.5%	10	25%	81,5
Y11	0	0%	0	0%	6	15%	21	52.5%	13	32.5%	83,5

Sumber : Data diolah di spss 6 Desember 2020

Variabel Keputusan (Y) terdiri dari 11 item pernyataan, antara lain:

- 1) Pernyataan pertama (Y1) yaitu memilih produk bank syariah karena sesuai kebutuhan, mendapat respon sebanyak 1 responden atau 2,5% yang menyatakan tidak setuju, 4 responden atau 10% menyatakan ragu-ragu, dan 18 responden atau 45% yang menyatakan setuju, 17 responden atau 42% menyatakan sangat setuju. Selanjutnya diketahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 85,5%. Berdasarkan teori klasifikasi TCR, presentase tersebut berada diantara 85% - 100% memiliki kriteria sangat baik.
- 2) Pernyataan kedua (Y2) yaitu memilih bank syariah karena sangat aman, mendapat respon sebanyak 4 responden atau 10% menyatakan ragu-

ragu, 20 responden atau 50% yang menyatakan setuju, dan 16 responden atau 40% menyatakan sangat setuju. Selanjutnya diketahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 86%. Berdasarkan klasifikasi TCR, presentase tersebut berada diantara 66% - 84% memiliki kriteria baik.

- 3) Pernyataan ketiga (Y3) yaitu mencari informasi bank syariah melalui web resminya, mendapat respon sebanyak 9 responden atau 22,5% menyatakan ragu-ragu, 21 responden atau 52,5% yang menyatakan setuju, dan 10 responden atau 25,5% menyatakan sangat setuju. Selanjutnya diketahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 80,5%. Berdasarkan teori klasifikasi TCR, presentase tersebut berada diantara 66% - 84% memiliki kriteria baik.
- 4) Pernyataan keempat (Y4) yaitu mencari informasi bank syariah kepada teman yang menggunakan produknya, mendapat respon sebanyak 1 responden atau 5,2% yang menyatakan tidak setuju, 5 responden atau 12,5% menyatakan ragu-ragu, 21 responden atau 52,5% yang menyatakan setuju, dan 13 responden atau 2,5% menyatakan sangat setuju. Selanjutnya diketahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 83%. Berdasarkan teori klasifikasi TCR, presentase tersebut berada diantara 66% - 84% memiliki kriteria baik.
- 5) Pernyataan kelima (Y5) yaitu memilih produk bank syariah karena banyak masyarakat yang percaya dengan kualitasnya, mendapat respon sebanyak 1 responden atau 2,5% yang menyatakan tidak setuju, 4 responden atau 10% menyatakan ragu-ragu, 30 responden atau 75%

yang menyatakan setuju, dan 5 responden atau 12,5% menyatakan sangat setuju. Selanjutnya diketahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 79,5%. Berdasarkan teori klasifikasi TCR, presentase tersebut berada diantara 66% - 84% memiliki kriteria baik.

- 6) Pernyataan keenam (Y6) yaitu memilih bank syariah karena proses administrasinya mudah dan tidak berbelit, mendapat respon sebanyak 1 responden atau 2,5% yang menyatakan tidak setuju, 5 responden atau 12,5% menyatakan ragu-ragu, 25 responden atau 62,5% yang menyatakan setuju, dan 9 responden atau 22,5% menyatakan sangat setuju. Selanjutnya diketahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 81%. Berdasarkan teori klasifikasi TCR, presentase tersebut berada diantara 66% - 84% memiliki kriteria baik.
- 7) Pernyataan ketujuh (Y7) yaitu produk-produk yang diberikan oleh bank syariah sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist, mendapat respon sebanyak 1 responden atau 2,5% yang menyatakan tidak setuju, 7 responden atau 17,5% menyatakan ragu-ragu, 26 responden atau 65% yang menyatakan setuju, dan 6 responden atau 15% menyatakan sangat setuju. Selanjutnya diketahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 78,5%. Berdasarkan teori klasifikasi TCR, presentase tersebut berada diantara 66% - 84% memiliki kriteria baik.
- 8) Pernyataan kedelapan (Y8) yaitu, memilih menabung di bank syariah karena kemauan sendiri mendapat respon sebanyak 3 responden atau 7,5% menyatakan ragu-ragu, 24 responden atau 60% yang menyatakan setuju, dan 13 responden atau 32,5% menyatakan sangat setuju.

Selanjutnya diketahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 85%. Berdasarkan teori klasifikasi TCR, presentase tersebut berada diantara 66% - 84% memiliki kriteria baik.

- 9) Pernyataan kesembilan (Y9) yaitu bank syariah merupakan bank yang terpercaya sampai saat ini, mendapat respon sebanyak 5 responden atau 12,5% menyatakan ragu-ragu, 26 responden atau 65% yang menyatakan setuju, dan 9 responden atau 22,5% menyatakan sangat setuju. Selanjutnya diketahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 82%. Berdasarkan teori klasifikasi TCR, presentase tersebut berada diantara 85% - 100% memiliki kriteria sangat baik.
- 10) Pernyataan kesepuluh (Y10) yaitu memilih karena bank syariah memiliki citra merek yang baik di masyarakat, mendapat respon sebanyak 7 responden atau 17,5% menyatakan ragu-ragu, 23 responden atau 65,5% yang menyatakan setuju, dan 10 responden atau 25% menyatakan sangat setuju. Selanjutnya diketahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 81,5%. Berdasarkan teori klasifikasi TCR, presentase tersebut berada diantara 66% - 84% memiliki kriteria baik.
- 11) Pernyataan kesebelas (Y11) yaitu Merasa puas menggunakan produk dan layanan Bank Syariah, mendapat respon sebanyak 6 responden atau 55% menyatakan ragu-ragu, 21 responden atau 52,5% yang menyatakan setuju, dan 13 responden atau 32,5% menyatakan sangat setuju. Selanjutnya diketahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 83,5%. Berdasarkan teori klasifikasi TCR, presentase tersebut berada diantara 66% - 84% memiliki kriteria baik.

4. Uji Infrensial

a. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji normalitas dan uji linearitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Untuk lebih memastikan apakah data residual berdistribusi secara normal atau tidak, maka uji statistik yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji normalitas *kolmogorov smirnov*.

Adapun dasar pengambilan keputusan, antara lain: ¹

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.

Sebelum mencari nilai signifikansi dari hasil uji normalitas menggunakan metode *kolmogorov smirnov*, terlebih dahulu peneliti mencari nilai residual kedua variabel yakni variabel citra merek (X) dan variabel keputusan (Y), setelah didapatkan nilai residualnya barulah peneliti melakukan uji normalitas *kolmogorov smirnov*.

¹Akhmad Rozali, "Validitas dan Reabilitas

Adapun hasilnya, sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.26865438
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.105
	<i>Positive</i>	.062
	<i>Negative</i>	-.105
<i>Test Statistic</i>		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}

Sumber : Data diolah di spss 7 Desember 2020

Berdasarkan tabel 3.9 di atas hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan layak digunakan.

2) Uji Linearitas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui bentuk hubungan apakah variabel bebas dan terikat mempunyai hubungan yang linear atau tidak.

Adapun dasar pengambilan keputusan, antara lain:

- a) Jika nilai Sig. *deviation from linearity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b) Jika nilai Sig. *deviation from linearity* $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Adapun hasil ujinya, sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Linearitas dengan Anova Table

<i>ANOVA Table</i>				
			<i>Sum of Squares</i>	<i>Sig.</i>
Keputusan*Citra Merek	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	363.417	.088
		<i>Linearity</i>	175.720	.001
		<i>Deviation from Linearity</i>	187.697	.483
	<i>Within Groups</i>		228.983	
	Total		592.400	

Sumber : Data diolah di spss 7 Desember 2020

Berdasarkan tabel 3.10 di atas dapat dipahami bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar $0,483 > 0,05$ sehingga bentuk hubungan variabel bebas dan terikat mempunyai hubungan yang linear.

b. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain untuk mengetahui arah hubungan kedua variabel analisis regresi sederhana juga untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Adapun hasil ujinya, sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	24.508	5.220		4.695	.000
	Citra Merek	.341	.085	.545	4.003	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan (Y)*

Sumber : Data diolah di spss 8 Desember 2020

Diketahui nilai *constant* (a) sebesar 24,508 sedangkan nilai b/kofisien regresi sebesar 0,341, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y=24,508 + 0,341X$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan berikut dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai Konstanta sebesar 24,508 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel citra merek (nilai $X = 0$) maka keputusan generasi milenial memilih bank syariah adalah sebesar 24,508.
- 2) Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,341 artinya jika variabel citra merek meningkat sebesar 1% dan konstanta adalah 0, maka keputusan generasi milenial memilih bank syariah meningkat sebesar 0,341. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek bank syariah

berkontribusi positif terhadap keputusan generasi milenial memilih bank, sehingga makin baik citra merek bank syariah semakin tinggi pula keputusan generasi milenial memilih bank syariah.

c. Uji hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun hasil ujinya sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji t (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	24.508	5.220		4.695	.000
	Citra Merek	.341	.085	.545	4.003	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan (Y)*

Sumber : Data diolah di spss 8 Desember 2020

Sebelum mengambil kesimpulan dari hasil uji t dapat dilakukan beberapa langkah, antara lain:

- 1) Menentukan rumusan hipotesis, sebagai berikut:
 - a) H_0 artinya citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan generasi milenial.
 - b) H_a artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan generasi milenial.
- 2) Menentukan *level of significance* (α), yaitu taraf signifikansi atau nilai probabilitas (α) yang digunakan pada penelitian ini adalah 0,05.

3) Menentukan nilai t_{hitung} dan t_{tabel}

Dengan mengamati baris kolom t pada tabel 3.13 nilai t_{hitung} adalah 4,003. Dengan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%,

$$\begin{aligned} \text{maka } t_{tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= (0,05/2 ; 40-1-1) \\ &= (0,025 ; 38) \\ &= 2,021 \end{aligned}$$

4) Menentukan kriteria pengujian, sebagai berikut:

a) Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05, yakni:

- (1) H_0 diterima dan H_a ditolak, jika nilai Sig. > 0,05
- (2) H_0 ditolak dan H_a diterima, jika nilai Sig. < 0,05

b) Membandingkan Nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , yakni:

- (1) H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
- (2) H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

5) Membuat kesimpulan

Variabel citra merek bank syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial memilih bank. Hal ini terlihat pada tabel 3.13 nilai t_{hitung} sebesar 4,003 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05) dan nilai t_{hitung} lebih besar dari 2,021 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga hipotesis H_a yakni citra merek berpengaruh terhadap keputusan generasi milenial diterima.

d. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel citra merek. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai (R^2) yang mendekati satu berarti variabel independen penelitian memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel citra merek.

Adapun hasil koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 ^a	.297	.278	3.311
a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X)				

Sumber : Data diolah di spss 8 Desember 2020

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan *Adjusted R Square* (R^2) pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. Dari tabel 3.14 di atas, dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,545.

Tabel 4. 12 Interpretasi Koefisien Korelasi²

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
80% - 100%	Sangat kuat
60% - 80%	Kuat
40% - 60%	Cukup kuat
20% - 40%	Rendah
0% - 10%	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan, 2003

Berdasarkan tabel 3.15 di atas, variabel citra merek bank syariah dengan variabel keputusan generasi milenial memilih bank memiliki hubungan sebesar 54,5% dengan tafsiran tingkat hubungan cukup kuat.

Besarnya *Adjust R Square* (R^2) adalah 0,297. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 29,7% atau keputusan generasi milenial memilih bank syariah dipengaruhi oleh citra merek bank syariah sebesar 29,7%, sedangkan sisanya sebesar 70,3% (100-29,7%) diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar model regresi yang dianalisis.

B. Pembahasan

Berdasarkan analisis dan pengujian model regresi yang telah dilakukan dengan bantuan *software SPSS 26*, diperoleh hasil, sebagai berikut :

1. Dari hasil deskripsi frekuensi pilihan responden BPC HIPMI Bone terkait bank alternatif syariah di Kabupaten Bone, diperoleh hasil sebagai berikut:

²Cindy Viane Bertan, “Pengaruh Pendayagunaan Sumber Daya Manusia (Tenaga Kerja) Terhadap Hasil Pekerjaan (Studi Kasus Perumahan Taman Mapanget Raya (Tamara))”, *Jurnal Sipil Statik*, Vol. 4, No. 1, Januari 2016. h. 15.

- a. Terdapat 15 responden atau 37,5% memilih Bank Syariah Mandiri (BSM)
- b. Terdapat 13 responden atau 32,5% memilih Bank Muamalat
- c. Terdapat 7 responden atau 17,5% memilih BRI Syariah
- d. Terdapat 3 responden atau 7,5% memilih Bank BNI Syariah
- e. Terdapat 2 responden atau 5% memilih Bank Danamon Syariah

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Mandiri (BSM) memiliki citra merek yang lebih dominan dikalangan generasi milenial yang ada di BPC HIPMI Bone.

2. Hasil penelitian pada BPC HIPMI Bone menunjukkan bahwa citra merek bank syariah memiliki hubungan secara parsial dengan keputusan generasi milenial memilih bank.

Hal ini dilihat dari hasil analisis regresi sederhana. Diketahui nilai *constant* (*a*) sebesar 24,508 sedangkan nilai *b*/koefisien regresi sebesar 0,341, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y=24,508 + 0,341X$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial.

Dari persamaan persamaan regresi di atas pula dapat disimpulkan bahwa jika tidak terjadi perubahan variabel citra merek (nilai $X = 0$) maka keputusan generasi milenial memilih bank syariah adalah sebesar 24,508. Selanjutnya, jika variabel citra merek meningkat sebesar 1% dan konstanta adalah 0, maka keputusan generasi milenial memilih bank syariah meningkat sebesar 0,341. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek bank syariah berkontribusi positif terhadap keputusan generasi milenial memilih bank,

sehingga makin baik citra merek bank syariah semakin tinggi pula keputusan generasi milenial memilih bank syariah. Sehingga hasil penelitian ini membuktikan konsep teori Setiadi bahwa apabila suatu merek memiliki citra yang positif maka konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

3. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Aditya dan Yessy bahwa citra merek begitu penting karena melalui citra merek yang baik dan kuat di mata nasabah, maka akan menciptakan persepsi bahwa bank yang bersangkutan akan memiliki sebuah nilai lebih dan menjadi referensi penting terutama untuk calon nasabah baru, dengan demikian bank syariah perlu untuk mengelola dan menjaga merek dengan baik sehingga sedemikian rupa akan menghasilkan citra merek yang positif serta dapat mempengaruhi nasabah untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Zahrina bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank. Lebih lanjut lagi yakni hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evi Nurhalisa bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

4. Hasil penelitian pada BPC HIPMI Bone ini juga menunjukkan bahwa citra merek bank syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial memilih bank sebagai tempat transaksinya.

Hal ini dilihat dari hasil uji hipotesis (uji t) yaitu $4,003 > 2,021$ adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruh citra merek ini bersifat positif secara signifikan dengan nilai *sig.* 0,000 artinya apabila citra merek bank syariah semakin baik hal tersebut akan semakin menimbulkan atau mendorong

keputusan generasi milenial memilih bank syariah sebagai tempat transaksinya. Berdasarkan hasil koefisien determinan, Besarnya *Adjust R Square* (R^2) adalah 0,297. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 29,7%, sedangkan sisanya sebesar 70,3% (100-29,7%) diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar model regresi yang dianalisis misalnya faktor kualitas layanan, faktor lokasi, faktor fasilitas yang ditawarkan bank syariah dll.

Oleh karena itu, apabila bank syariah ingin mendorong nasabah generasi milenial memilih bank syariah, maka bank syariah harus menjaga kualitas dan tetap mengutamakan manfaat produknya agar menimbulkan rasa percaya diri nasabah untuk memilih produk-produk bank syariah. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Gary yang menyatakan bahwa terbentuknya citra merek (*brand image*) disebabkan adanya proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi sehingga tercipta suatu keyakinan dan kepercayaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dengan mengacu pada hasil distribusi frekuensi serta hipotesis yang dirumuskan dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji frekuensi bahwa Bank Syariah Mandiri (BSM) memiliki citra merek yang lebih dominan dikalangan generasi milenial yang ada di BPC HIPMI Bone dengan persentase sebesar 37,5% responden.
2. Citra merek bank syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial memilih bank. Hal ini terlihat, Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai t_{hitung} sebesar 4,003, nilai t_{tabel} sebesar 2,021 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05) dan nilai t_{hitung} lebih besar dari 2,021 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka H_0 ditolak H_a diterima yakni citra merek bank syariah berpengaruh terhadap keputusan generasi milenial memilih bank.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi bahwa Citra merek bank syariah berkontribusi positif terhadap keputusan generasi milenial memilih bank, sehingga makin baik citra merek bank syariah semakin tinggi pula keputusan generasi milenial memilih bank syariah.

Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan nasabah, maka bank syariah harus berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan dan menampilkan produk dan layanan yang memiliki citra merek yang positif. Sehingga, dapat mempertinggi kepercayaan nasabah dan mendorong nasabah semakin loyal terhadap produk dan layanan bank syariah.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti memberikan beberapa saran, saebagai berikut:

1. Variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan generasi milenial untuk itu bank syariah harus tetap mempertahankan keunggulan citra produknya agar bisa bertahan dalam jangka panjang.
2. Berdasarkan hasil dari *R Square*, bank syariah harus tetap lebih memperhatikan lagi 70,3% faktor-faktor lain yang berada di luar model regresi yang dianalisis, misalnya faktor lokasi, kualitas produk, pelayanan, dan lain-lain.
3. Bank syariah harus fokus melayani kebutuhan nasabah khususnya generasi milenial disegala aktivitasnya, mulai dari agama, sosial, dan transaksi. Sebab industri perbankan syariah membutuhkan generasi muda sebagai pasar, begitu pula sebaliknya. Hubungan antara generasi muda dan perbankan syariah adalah simbiosis mutualisme atau saling menguntungkan. Ada satu titik dimana generasi muda membutuhkan bank syariah, dan bank syariah juga butuh generasi muda sebagai pasar utamanya. Misalnya dengan melakukan promosi melalui kerjasama dengan konten kreator instagram, youtube dan

media sosial lainnya. Sebab saat ini kalangan milenial tidak percaya lagi kepada distribusi informasi yang bersifat satu arah seperti promosi berbagai produk yang banyak ditayangkan di televisi.

4. Kemudian yang tak kalah penting adalah sosialisasi kepada masyarakat yang lebih gencar, karena banyak lapisan masyarakat yang tidak terbiasa dengan istilah-istilah yang digunakan dalam produk dan layanan perbankan syariah.
5. Terakhir adalah pencitraan bagi perbankan syariah yang merupakan perbankan yang sesuai dengan syariat Islam. Strategi pencitraan ini juga meliputi slogan bahwa perbankan syariah merupakan perbankan yang menguntungkan kedua belah pihak dengan struktur pembiayaan yang berbasis bagi hasil.
6. Selanjutnya penulis berharap kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor-faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Misalnya, faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Maimun dkk. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 10, No. 1, 2020.
- Akhmad Rozali. "Validitas dan Reabilitas Menggunakan SPSS", dalam <https://youtu.be/Ox8lyzdlg5U>, 12 Mei 2019.
- Bertan, Cindy Viane. "Pengaruh Pendayagunaan Sumber Daya Manusia (Tenaga Kerja) Terhadap Hasil Pekerjaan (Studi Kasus Perumahan Taman Mapanget Raya (Tamara))", *Jurnal Sipil Statik*, Vol. 4, No. 1, Januari 2016.
- BPP HIPMI. "Sejarah HIPMI", <https://www.hipmi.org>, Desember 2020.
- Chaerunnisa. "Pilihan Tabungan BRI Syariah dan Nilai Bagi Hasilnya". <https://lifepal.co.id/media/4-produk-bri-syariah-buat-alternatif-menabung-tanpa-riba/> November 2020.
- Danamon. "Bangga Memilih Produk Syariah: Syariah-Personal". <https://www.danamon.co.id/id/Personal>, Desember 2020.
- Danupranata, Gita. *Manajemen Perbankan Syariah* Jilid 1. Selemba Empat: Jakarta, 2013.
- Dermawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cet.1; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Fimansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Qiara Media, 2019.
- Harahap, Novia Melati. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Jabodetabek Memilih Bank Syariah". Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2020.
- Hidayatullah, Syarif dkk. "Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 6, No. 2, 2018.
- Indratama, Aditya Agus dan Yessy Artanti. "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 2, No. 4, 2014.
- Investor Syariah. "Mengenal Bank Syariah Mandiri, Profil, Produk dan 4 Kelebihannya". <https://investorsyariah.id/banksyariahmandiri/#MengenalBanSyariahMandiri> April 2020.
- Jago Kata. "Arti Kata Keputusan Menurut KBBI". <https://jagokata.com/artikata.html>.
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, *Statistik Gender Tematik : Profil Generasi Milenial Indonesia*. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Alih Bahasa Bob Sabran Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1, Ed. 12. Jakarta: Erlangga, 2008.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Ed. 12. Jakarta: PT. Index, 2009.
- _____. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Ed.13. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Cet. 4, Jakarta: Rajawali Pers, 2014..
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* Ed. 2. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Nurfatihah, Erisa dkk. “Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu AZA 6 Edisi Hari Merdeka”. *Jurnal PIKMA*, Vol 2, No. 2, Maret 2020.
- Nurhalisa, Evi. “Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar”. Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019.
- Nurudin dkk, *Relasi Kuat antara Generasi Millenial dan Media*. Malang :Citra Intrans Selaras.
- Priambodo, Singgih dan Bulan Prabawani. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik: Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 2, Maret 2016), h. 3.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Ed. 3. Cet. 2; Jakarta: Balai Pusaka, 2002.
- Rachmawati, Siska Dwi dan Anik Lestari Andjarwati. “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)”. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol 7, No. 1, 2020.
- Republik Indonesia. Undang-Undang R.I. Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. bab I, pasal 1.
- Republika. “Anak Muda dan Bank Syariah Saling Mmebutuhkan. <https://www.goggle.com/amp/s/m.republika.co.id/amp/qg4yo9383>, 5 September 2020.
- Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Cet. IV; Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sangadji, Etta Mamang dan sopiah, *Metode Penelitian: Pendekatan Praktis dalam penelitian*. Cet. 1; Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* Ed. 3. Cet.7; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* Ed. 1. Cet. 4; Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Suharto, Abdul Majid. *Customer Service Dalam Bisnis Dan Jasa Transportasi*. Yogyakarta: Raja Grafindo Persada, 2009.
- Supriyadi dkk. “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 4, No. 1, 2017, h. 137.
- Suryani dan Hedryandi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* Ed. 1. Cet.1; Jakarta: Prenadamedia, 2015.
- Tajudin, Makhdaleva Hanura dan Ade Sofyan Mulazid. “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok”. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8, No. 1, 2017.
- Tauhid dkk, “Penerapan Budaya Kerja Berbasis E Kinerja Dalam Mewujudkan Aparatur Sipil Negara yang Profesional pada Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Bima”, *Jurnal Administrasi Negara*, Vol. 16, No. 2, Desember 2019.
- Tutia, Ira dan Moh Farid Najib. “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sport Hijab”. *Jurnal Administrasi Niaga*, Vol 10, No. 1, 2019.
- Wardana, Raditya. “Produk dan Layanan Syariah Terbaik dari Bank Muamalat” <https://lifepal.co.id/media/bank-muamalat/> 18 Juni 2020.
- Widiani, Luh Mega dkk. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Kembali di Zalora”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, Desember 2019.
- Zulfati, Zahrina. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Salatiga)”. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BONE**

Jln. Hos Cokroaminoto Watampone, Kab. Bone, Sul-Sel, 92733-Telepon: (0481) 21395 Fax: (0481) 21395

Nomor : B-0272/In.33/TL.01/2/2021
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada
Yth.Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kab. Bone
Di-
Watampone

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa Mahasiswa Program Strata Satu Jurusan EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BONE :

Nama : ALFIAN
Tempat / Tanggal Lahir : BONE, 1994-01-20
NIM : 01155147
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH

Bermaksud melakukan penelitian dalam penulisan skripsi dengan judul :
**"PENGARUH CITRA MEREK BANK SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI MILENIAL MEMILIH BANK
(STUDI PADA BPC HIPMI BONE)"**

Pembimbing : 1. ABD. HAFID, S.Ag., M.S.I.
2. HASLINDAH, SE., M.SI.
Waktu Penelitian : 16-02-2021 S/D 16-03-2021
Tempat Penelitian : BPC HIPMI Bone (Badan Pengurus Cabang Himpunan Pengusaha Muda Bone)

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mengharapkan kebijaksanaannya memberikan izin kepada Mahasiswa yang bersangkutan.

Watampone, 16 Februari 2021

A.n. Rektor,
Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan
Pembaga



NURSYIRWAN

Tembusan :

1. Dekan Fakultas EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Bone
2. Ketua Program Studi PERBANKAN SYARIAH IAIN Bone
3. Kepala Subbagian Administrasi Akademik IAIN Bone
4. Pembimbing 1 dan 2
5. Arsip



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

Jln. Hos Cokroaminoto Watampone, Kab. Bone, Sul-Sel, 92733-Telepon: (0481) 21395
Fax: (0481) 21395

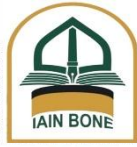
KARTU KONSULTASI
PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ALFIAN
NIM : 01155147
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Tahun Akademik : 2018/2019
Pembimbing : 1. ABD. HAFID,S.Ag., M.S.I.
: 2. HASLINDAH,SE., M.Si.
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MERK BANK SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI MILENIAL MEMILIH BANK
(STUDI PADA BPC HIPMI BONE)

No.	Tanggal Konsultasi	Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
	2/12/2020	Konsultasi Bab 1, 2 dan Instrumen Penelitian judul baru	
	5/12/2020	konsultasi Bab 3 judul baru	
	8/12/2020	konsultasi Metode penelitian, Analisis data, dan olah data	
	12/12/2020	Revisi Bab 1 dan 2	

Pembimbing 1

ABD. HAFID,S.Ag., M.S.I.
NIP. 196812312003121015



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

Jln. Hos Cokroaminoto Watampone, Kab. Bone, Sul-Sel, 92733-Telepon: (0481) 21395
Fax: (0481) 21395

KARTU KONSULTASI
PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ALFIAN
NIM : 01155147
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Tahun Akademik : 2018/2019
Pembimbing : 1. ABD. HAFID,S.Ag., M.S.I.
: 2. HASLINDAH,SE., M.Si.
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK NDF (NON DEALER FINANCING) PADA PT. BFI FINANCE CABANG BONE

No.	Tanggal Konsultasi	Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
	25/06/2019	- Rumusan masalah - Teknik Pengumpulan data - Kelangkaan teori - Populasi dan Sampel - Hipotesis	
	6/11/2020	Konsultasi perubahan judul	
	21/11/2020	Ganti teori & buat Bab 3 disertai Instrumen	
	08/01/2021	Ases Skripsi	

Pembimbing 2

HASLINDAH,SE., M.Si.
NIP. 197108072005012011



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

Jln. Hos Cokroaminoto Watampone, Kab. Bone, Sul-Sel, 92733-Telepon: (0481) 21395
Fax: (0481) 21395

KARTU KONSULTASI
PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ALFIAN
NIM : 01155147
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Tahun Akademik : 2018/2019
Pembimbing : 1. ABD. HAFID,S.Ag., M.S.I.
: 2. HASLINDAH,SE., M.Si.
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK NDF (NON DEALER FINANCING) PADA
PT. BFI FINANCE CABANG BONE

No.	Tanggal Konsultasi	Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
	25/06/2019	- Rumusan masalah - Teknik Pengumpulan data - Kelangka teori - Populasi dan Sampel - Hipotesis	
	6/11/2020	Konsultasi perubahan judul	
	21/11/2020	Ganti teori & buat Bab 3 disertai Instrumen	
	08/01/2021	Asst Skripsi	

Pembimbing 2

HASLINDAH,SE., M.Si.
NIP. 197108072005012011

SURAT IZIN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : H. Bahtiar, SE., M.H.
Alamat : Jln. KF Tendean No. B4, Macege, Tanete Riattang Barat
Pekerjaan : Owner 88 Cell Bone & Ketua Umum BPC HIPMI Bone

Menerangkan bahwa memberi izin kepada:

Nama : Alfian
Nim : 01155147
Program Studi : Perbankan Syariah
Institut : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone

Untuk melaksanakan penelitian dan pengumpulan data di sekretariat BPC HIPMI (Badan Pengurus Cabang Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Bone terkait penyusunan skripsi mahasiswa yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK BANK SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI MILENIAL MEMILIH BANK (STUDI PADA BPC HIPMI BONE)”**.

Demikian surat permohonan ini dibuat dan selanjutnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bone, November 2020

Yang Menyatakan

KAB. BONE
SULSEL

HIMPUNAN
PENGUSAHA MUDA
INDONESIA

(H. Bahtiar, SE., M.H.)

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : H. Bahtiar, SE., M.H.
Alamat : Jln. KF Tendean No. B4, Macege, Tanete Riattang Barat
Pekerjaan : Owner 88 Cell Bone & Ketua Umum BPC HIPMI Bone

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Alfian
Nim : 01155147
Program Studi : Perbankan Syariah
Institut : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone

Telah melaksanakan penelitian di BPC HIPMI Bone terkait penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK BANK SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI MILENIAL MEMILIH BANK (STUDI PADA BPC HIPMI BONE)”**.

Demikian surat permohonan ini dibuat dan selanjutnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bone, Desember 2021

Yang Menyatakan

KAB. BONE
SULSEL

HIMPAN
PENGUSAHA UDA
INDONESIA

(H. Bahtiar, SE., M.H.)

KUESIONER PENELITIAN
“PENGARUH CITRA MEREK BANK SYARIAH TERHADAP
KEPUTUSAN GENERASI MILENIAL MEMILIH BANK
(STUDI PADA BPC HIPMI BONE)”

Yth. Bapak/Ibu
Anggota BPC HIPMI Bone
(Badan Pengurus Cabang Himpunan
Pengusaha Muda Bone)

Dengan Hormat,

Saya Alfian mahasiswa IAIN Bone, memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Jawaban Bapak/Ibu akan menjadi masukan yang sangat berharga bagi kepentingan penelitian saya ini. Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi.

Jawaban yang Bapak/Ibu berikan tidak dinilai benar atau salah, tetapi saya sangat mengharapkan kejujuran dan keikhlasan bapak/Ibu dalam menjawab setiap pertanyaan kuesioner yang disediakan. Saya mengucapkan terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu dalam menjawab kuesioner penelitian ini.

Hormat Saya,

Alfian

KUESIONER PENELITIAN

A. Petunjuk Pengisian

1. Mohon pernyataan di bawah ini dijawab dengan memilih jawaban yang telah disediakan dan memberikan tanda cek (√) pada salah satu jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Butir-butir pertanyaan dijawab menggunakan lima jawaban yang mengacu pada skala *likert* yakni **SS (Sangat Setuju)**, **S (Setuju)**, **R (Ragu-Ragu)**, **TS (Tidak Setuju)**, dan **STS (Sangat Tidak setuju)**.
3. Setiap butir pertanyaan hanya dapat dijawab dengan 1 jawaban saja.

B. Identitas Responden

Sebelum menjawab, isilah identitas Bapak/Ibu pada tempat yang telah disediakan di bawah ini:

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Pendidikan Terakhir :
5. Jenis Usaha/Pekerjaan :
6. Di antar bank alternatif berikut ini manakah yang anda pilih?
 - a. Bank Muamalat
 - b. Bank Syariah Mandiri
 - c. BNI Syariah
 - d. BRI Syariah
 - e. Bank Danamon Syariah

C. Daftar Pertanyaan

1. Citra Merek Bank Syariah

No.	Daftar Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
Corporate Image (Citra Pembuat)						
1	Bank syariah adalah perusahaan perbankan yang memiliki nama besar/nama baik					
2	Harga produk yang ditawarkan bank syariah dapat dijangkau.					
3	Bank syariah memiliki reputasi baik dipasaran					
4	Bank syariah mampu bersaing dengan Bank Konvensional					
5	Penampilan fisik produk bank syariah menarik					
User Image (Citra Pemakai)						
6	Saya lebih menyukai efektifitas dan kenyamanan di bank syariah.					
7	Saya memilih bank syariah karena dalam operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah					
8	Saya memilih bank syariah karena beberapa fasilitas pelayanannya memberikan jaminan keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi.					

9	Saya merasa produk bank syariah memperlancar proses transaksi bisnis.					
Product Image (Citra Produk)						
10	Produk dari bank syariah memiliki kualitas yang sesuai harapan dan keinginan saya					
11	Menurut saya, bank syariah memiliki karyawan dan staf perusahaan yang ramah pada nasabah.					
12	Saya memilih menggunakan produk bank syariah karena memiliki keistimewaan tersendiri					
13	Menurut saya, produk yang ditawarkan bank syariah halal karena tidak mengandalkan bunga					
14	Bank syariah memberikan jaminan pelayanan yang cepat dan tanggap sehingga memuaskan nasabah					
15	Bank syariah mendesain produk dengan fasilitas yang sangat bermanfaat bagi nasabah					

2. Keputusan Generasi Milenial Memilih Bank Syariah

Pengenalan Masalah						
1	Memilih produk bank syariah karena sesuai kebutuhan					
2	Memilih bank syariah karena sangat aman					
Pencarian Informasi						
3	Mencari informasi bank syariah melalui web resminya					
4	Mencari informasi bank syariah kepada teman yang menggunakan produknya					
5	Memilih produk bank syariah karena banyak masyarakat yang percaya dengan kualitasnya.					
Evaluasi Alternatif						
6	Memilih bank syariah karena proses administrasinya mudah dan tidak berbelit.					
7	Produk-Produk yang diberikan oleh bank syariah sesuai dengan Al-Quran dan Hadist					
Keputusan Pembelian						
8	Memilih menabung di bank syariah karena kemauan sendiri					
9	Bank syariah merupakan bank yang terpercaya sampai saat ini					
10	Memilih karena bank syariah memiliki citra merek yang baik di masyarakat					
11	Merasa puas menggunakan produk dan layanan bank syariah					

CITRA MEREK BANK SYARIAH

No.	Nama	No. Item															Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	Andi Sinrang	3	3	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	3	3	5	59
2	Fahrudi	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	53
3	Hermanto	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	65
4	H. Bahtiar	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	58
5	Arjun Syam	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	67
6	Ernawati	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	49
7	H. Syarifuddin	3	3	3	2	3	3	3	3	5	3	3	5	3	5	4	51
8	H. Askarianto	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	3	4	60
9	H. Fahrudin Hanafi	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	58
10	Hj. Husmiati	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	63
11	Arlinton Jufus Ifrayim	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	67
12	H. Firdaus	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	63
13	Khaerul Amran	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	62
14	H.Abustam	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	62
15	Nurdewi	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	56
16	Angga Saputra	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	67
17	H. Zulfikar J	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	61
18	H. Naharuddin	3	4	3	5	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	5	61
19	Muh. Abdu Anshar	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	64
20	Firman arif	4	2	2	5	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	51
21	Ramal Ramadhan	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	39

22	Wahyudi hayim	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	60
23	Ahmad Jafar	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	66
24	Sitti hutami ramlan	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	62
25	Soelichin AP	3	5	4	3	4	3	5	4	2	3	4	3	4	4	3	54
26	Hj.Misnawati	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	60
27	Paddu	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	60
28	Ria ardianti	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	65
29	Muh. Affaf Bustah	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	63
30	Nisrandialali	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	70
31	Wawan setiawan	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	62
32	H. Abustan	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	63
33	Fitrianinsi	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	69
34	Risvan Triadi	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	73
35	Fahmi Hamka	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	62
36	Ardiansyah	3	5	5	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	65
37	Alfian Ekaputra	4	4	3	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	3	5	63
38	Panci Pachril	5	4	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	64
39	H. Fadli Muh. Tawalli	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	59
40	Hermanto	4	3	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	61

KEPUTUSAN GENERASI MILENIAL

No.	Nama	No. Item											Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	Andi Sinrang	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	42
2	Fahrudi	3	3	3	3	3	5	3	5	4	4	4	40
3	Hermanto	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
4	H. Bahtiar	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	44
5	Arjun Syam	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	43
6	Ernawati	2	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	35
7	H. Syarifuddin	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	39
8	H. Askarianto	5	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	35
9	H. Fahrudin Hanafi	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	48
10	Hj. Husmiati	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	44
11	Arlinton Jufus Ifrayim	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	50
12	H. Firdaus	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	45
13	Khaerul Amran	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	47
14	H.Abustam	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	47
15	Nurdewi	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	45
16	Angga Saputra	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	47
17	H. Zulfikar J	5	4	3	4	3	4	4	3	5	5	5	45
18	H. Naharuddin	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	49
19	Muh. Abdu Anshar	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	46
20	Firman arif	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	39
21	Ramal Ramadhan	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	45
22	Wahyudi hayim	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	47
23	Ahmad Jafar	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	47
24	Sitti hutami ramlan	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	41

25	Soelichin AP	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	44
26	Hj.Misnawati	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	49
27	Paddu	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	46
28	Ria ardianti	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44
29	Muh. Affaf Bustah	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	49
30	Nisrandialali	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	50
31	Wawan setiawan	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	46
32	H. Abustan	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	49
33	Fitrianinsi	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
34	Risvan Triadi	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
35	Fahmi Hamka	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	47
36	Ardiansyah	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	48
37	Alfian Ekaputra	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	3	45
38	Panci Pachril	5	4	5	3	4	4	3	5	5	3	5	46
39	H. Fadli Muh. Tawalli	5	5	4	5	3	4	2	5	3	5	4	45
40	Hermanto	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	50

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Citra Merek		Keputusan	
Mean	60,93	Mean	45,30
Standard Error	0,98	Standard Error	0,62
Median	62,00	Median	45,50
Mode	63,00	Mode	45,00
Standard Deviation	6,22	Standard Deviation	3,90
Sample Variance	38,69	Sample Variance	15,19
Kurtosis	3,07	Kurtosis	1,30
Skewness	- 1,24	Skewness	- 0,79
Range	34,00	Range	19,00
Minimum	39,00	Minimum	35,00
Maximum	73,00	Maximum	54,00
Sum	2.437,00	Sum	1.812,00
Count	40,00	Count	40,00

Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		40	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.26865438	
	Most Extreme Differences	Absolute	.105
		Positive	.062
		Negative	-.105
Test Statistic		.105	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Uji Validitas Variabel Citra Merek

Correlations																	
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	Total
X1	Pearson Correlation	1	.426**	0,258	.477**	.358*	.392*	0,301	0,218	0,192	0,085	0,107	0,152	.319*	0,160	0,142	.565**
	Sig. (2-tailed)		0,006	0,108	0,002	0,023	0,012	0,059	0,177	0,234	0,600	0,511	0,350	0,045	0,323	0,383	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	.426**	1	.419**	.380*	.405**	.422**	.415**	.511**	0,024	.439**	0,211	0,206	.353*	.358*	0,077	.683**
	Sig. (2-tailed)	0,006		0,007	0,015	0,010	0,007	0,008	0,001	0,884	0,005	0,190	0,201	0,026	0,023	0,638	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3	Pearson Correlation	0,258	.419**	1	0,162	0,093	.516**	.413**	0,264	-0,094	0,143	.364*	.324*	0,158	0,055	0,225	.525**
	Sig. (2-tailed)	0,108	0,007		0,317	0,569	0,001	0,008	0,100	0,564	0,379	0,021	0,041	0,331	0,735	0,163	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X4	Pearson Correlation	.477**	.380*	0,162	1	.445**	.504**	.332*	.472**	0,196	.352*	0,139	0,024	0,297	0,166	.375*	.645**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,015	0,317		0,004	0,001	0,036	0,002	0,226	0,026	0,393	0,881	0,063	0,304	0,017	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X5	Pearson Correlation	.358*	.405**	0,093	.445**	1	0,288	0,167	.442**	0,272	.338*	0,194	0,141	0,142	0,256	0,189	.566**
	Sig. (2-tailed)	0,023	0,010	0,569	0,004		0,072	0,303	0,004	0,090	0,033	0,230	0,387	0,381	0,111	0,242	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X6	Pearson Correlation	.392*	.422**	.516**	.504**	0,288	1	.408**	.469**	0,255	0,307	0,312	0,249	0,079	0,150	.405**	.693**
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,007	0,001	0,001	0,072		0,009	0,002	0,113	0,054	0,050	0,121	0,627	0,357	0,009	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X7	Pearson Correlation	0,301	.415**	.413**	.332*	0,167	.408**	1	.322*	0,111	0,062	.531**	.318*	0,229	0,236	0,175	.611**
	Sig. (2-tailed)	0,059	0,008	0,008	0,036	0,303	0,009		0,043	0,494	0,704	0,000	0,045	0,155	0,142	0,279	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X8	Pearson Correlation	0,218	.511**	0,264	.472**	.442**	.469**	.322*	1	0,233	.561**	0,234	0,206	0,111	.491**	0,251	.685**
	Sig. (2-tailed)	0,177	0,001	0,100	0,002	0,004	0,002	0,043		0,149	0,000	0,146	0,201	0,497	0,001	0,119	0,000

	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X9	Pearson Correlation	0,192	0,024	-0,094	0,196	0,272	0,255	0,111	0,233	1	0,245	0,307	.334*	0,064	0,251	0,294	.434**
	Sig. (2-tailed)	0,234	0,884	0,564	0,226	0,090	0,113	0,494	0,149		0,127	0,054	0,035	0,694	0,118	0,066	0,005
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X10	Pearson Correlation	0,085	.439**	0,143	.352*	.338*	0,307	0,062	.561**	0,245	1	0,097	0,182	.387*	.377*	0,230	.554**
	Sig. (2-tailed)	0,600	0,005	0,379	0,026	0,033	0,054	0,704	0,000	0,127		0,551	0,260	0,014	0,017	0,152	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X11	Pearson Correlation	0,107	0,211	.364*	0,139	0,194	0,312	.531**	0,234	0,307	0,097	1	.398*	0,123	-0,040	0,242	.511**
	Sig. (2-tailed)	0,511	0,190	0,021	0,393	0,230	0,050	0,000	0,146	0,054	0,551		0,011	0,450	0,808	0,133	0,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X12	Pearson Correlation	0,152	0,206	.324*	0,024	0,141	0,249	.318*	0,206	.334*	0,182	.398*	1	0,207	0,156	.406**	.506**
	Sig. (2-tailed)	0,350	0,201	0,041	0,881	0,387	0,121	0,045	0,201	0,035	0,260	0,011		0,201	0,335	0,009	0,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X13	Pearson Correlation	.319*	.353*	0,158	0,297	0,142	0,079	0,229	0,111	0,064	.387*	0,123	0,207	1	0,219	0,097	.441**
	Sig. (2-tailed)	0,045	0,026	0,331	0,063	0,381	0,627	0,155	0,497	0,694	0,014	0,450	0,201		0,175	0,552	0,004
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X14	Pearson Correlation	0,160	.358*	0,055	0,166	0,256	0,150	0,236	.491**	0,251	.377*	-0,040	0,156	0,219	1	0,047	.448**
	Sig. (2-tailed)	0,323	0,023	0,735	0,304	0,111	0,357	0,142	0,001	0,118	0,017	0,808	0,335	0,175		0,776	0,004
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X15	Pearson Correlation	0,142	0,077	0,225	.375*	0,189	.405**	0,175	0,251	0,294	0,230	0,242	.406**	0,097	0,047	1	.491**
	Sig. (2-tailed)	0,383	0,638	0,163	0,017	0,242	0,009	0,279	0,119	0,066	0,152	0,133	0,009	0,552	0,776		0,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.565**	.683**	.525**	.645**	.566**	.693**	.611**	.685**	.434**	.554**	.511**	.506**	.441**	.448**	.491**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,001	0,001	0,004	0,004	0,001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan

Correlations													
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Total
Y1	Pearson Correlation	1	0,048	0,258	0,167	-0,054	0,016	0,239	0,099	0,039	-0,121	0,032	.349*
	Sig. (2-tailed)		0,770	0,108	0,302	0,742	0,922	0,137	0,544	0,810	0,457	0,847	0,027
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y2	Pearson Correlation	0,048	1	.436**	.318*	0,188	0,163	0,295	0,269	0,121	0,307	0,053	.624**
	Sig. (2-tailed)	0,770		0,005	0,046	0,244	0,315	0,064	0,093	0,459	0,054	0,747	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y3	Pearson Correlation	0,258	.436**	1	-0,013	0,215	0,174	0,116	0,297	0,181	0,052	.372*	.610**
	Sig. (2-tailed)	0,108	0,005		0,939	0,182	0,283	0,475	0,063	0,265	0,751	0,018	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y4	Pearson Correlation	0,167	.318*	-0,013	1	0,197	-.328*	.396*	0,116	-0,059	0,019	-0,033	.351*
	Sig. (2-tailed)	0,302	0,046	0,939		0,224	0,039	0,012	0,477	0,717	0,906	0,839	0,026
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y5	Pearson Correlation	-0,054	0,188	0,215	0,197	1	-0,105	0,244	0,043	0,155	0,144	-0,026	.354*
	Sig. (2-tailed)	0,742	0,244	0,182	0,224		0,520	0,128	0,791	0,339	0,377	0,872	0,025
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y6	Pearson Correlation	0,016	0,163	0,174	-.328*	-0,105	1	0,089	0,126	0,107	0,169	.383*	.348*
	Sig. (2-tailed)	0,922	0,315	0,283	0,039	0,520		0,587	0,440	0,510	0,297	0,015	0,028
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y7	Pearson Correlation	0,239	0,295	0,116	.396*	0,244	0,089	1	0,050	.417**	0,013	0,030	.558**
	Sig. (2-tailed)	0,137	0,064	0,475	0,012	0,128	0,587		0,760	0,007	0,935	0,852	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y8	Pearson Correlation	0,099	0,269	0,297	0,116	0,043	0,126	0,050	1	0,148	0,150	0,210	.478**
	Sig. (2-tailed)	0,544	0,093	0,063	0,477	0,791	0,440	0,760		0,363	0,357	0,194	0,002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y9	Pearson Correlation	0,039	0,121	0,181	-0,059	0,155	0,107	.417**	0,148	1	0,311	.405**	.537**
	Sig. (2-tailed)	0,810	0,459	0,265	0,717	0,339	0,510	0,007	0,363		0,051	0,009	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y10	Pearson Correlation	-0,121	0,307	0,052	0,019	0,144	0,169	0,013	0,150	0,311	1	0,201	.431**
	Sig. (2-tailed)	0,457	0,054	0,751	0,906	0,377	0,297	0,935	0,357	0,051		0,213	0,005
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y11	Pearson Correlation	0,032	0,053	.372*	-0,033	-0,026	.383*	0,030	0,210	.405**	0,201	1	.519**

	Sig. (2-tailed)	0,847	0,747	0,018	0,839	0,872	0,015	0,852	0,194	0,009	0,213		0,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.349*	.624**	.610**	.351*	.354*	.348*	.558**	.478**	.537**	.431**	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	0,027	0,000	0,000	0,026	0,025	0,028	0,000	0,002	0,000	0,005	0,001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

**Uji Reliabilitas Variabel
Citra Merek (X)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	15

**Uji Reliabilitas Variabel
Keputusan (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	11

Uji Linieritas dengan Anova Tabel

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	363.417	18	20.190	1.852	.088
		Linearity	175.720	1	175.720	16.115	.001
		Deviation from Linearity	187.697	17	11.041	1.013	.483
	Within Groups		228.983	21	10.904		
	Total		592.400	39			

Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.508	5.220		4.695	.000
	Citra Merek	.341	.085	.545	4.003	.000

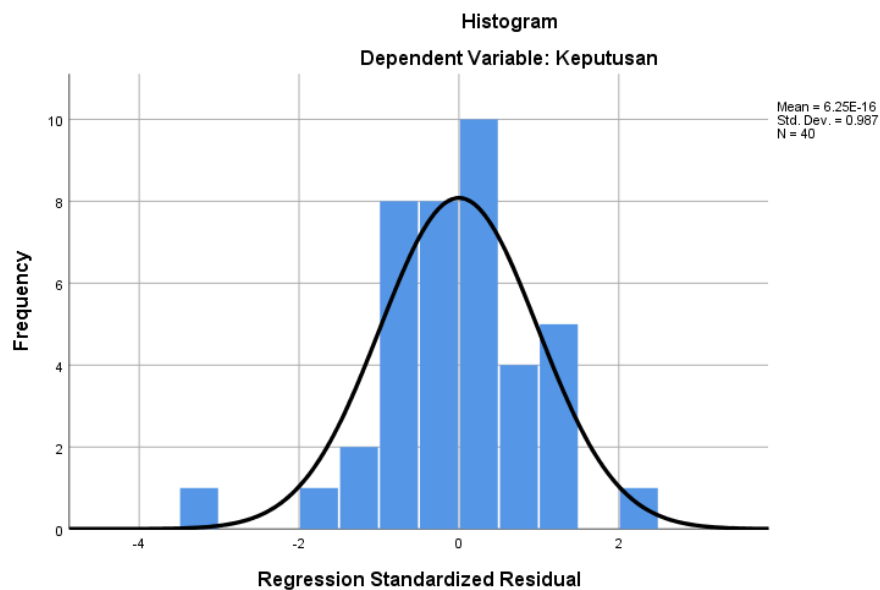
a. Dependent Variable: Keputusan

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 ^a	.297	.278	3.311

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Histogram Variabel Keputusan



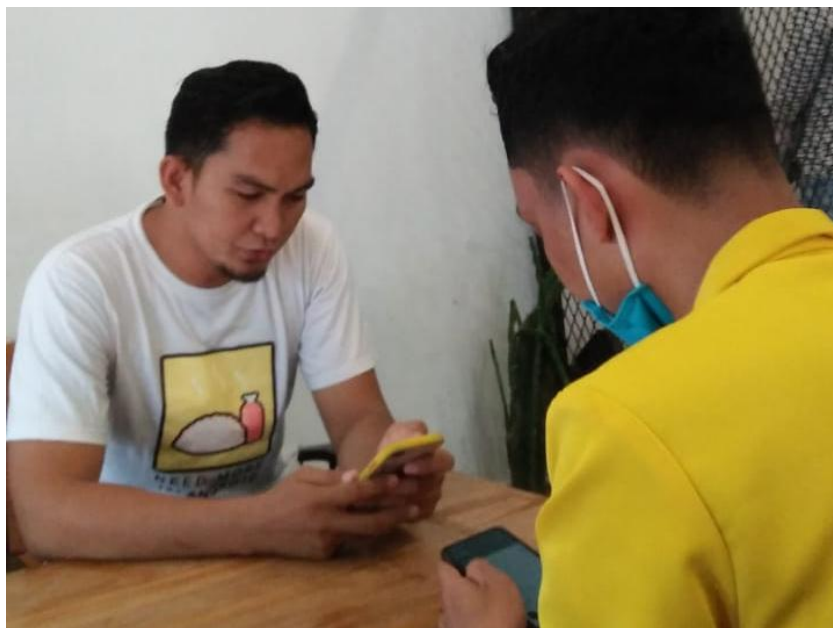
**Pertemuan dengan Ketua Umum BPC HIPMI Bone
Sebelum dan Setelah Meneliti**



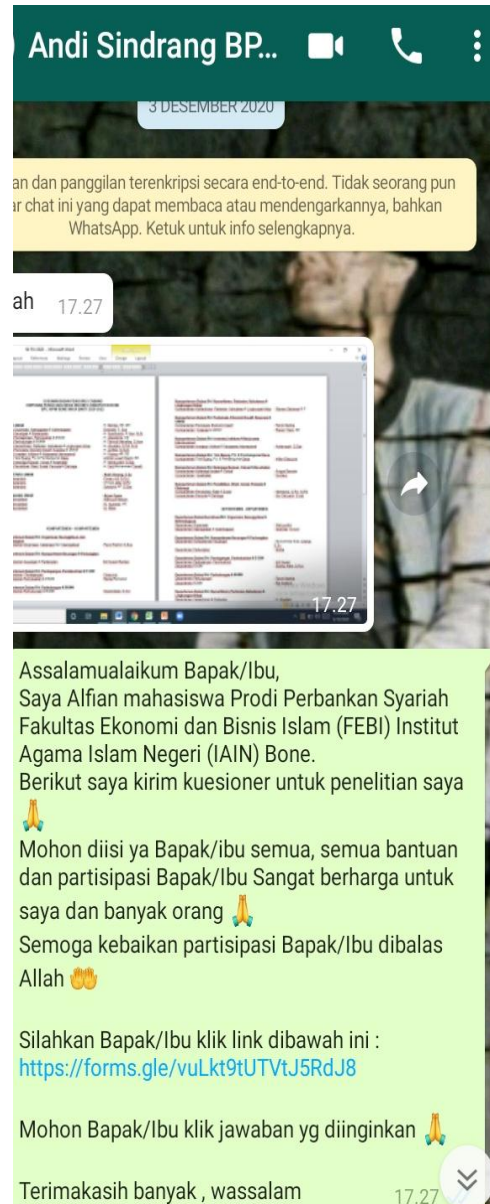
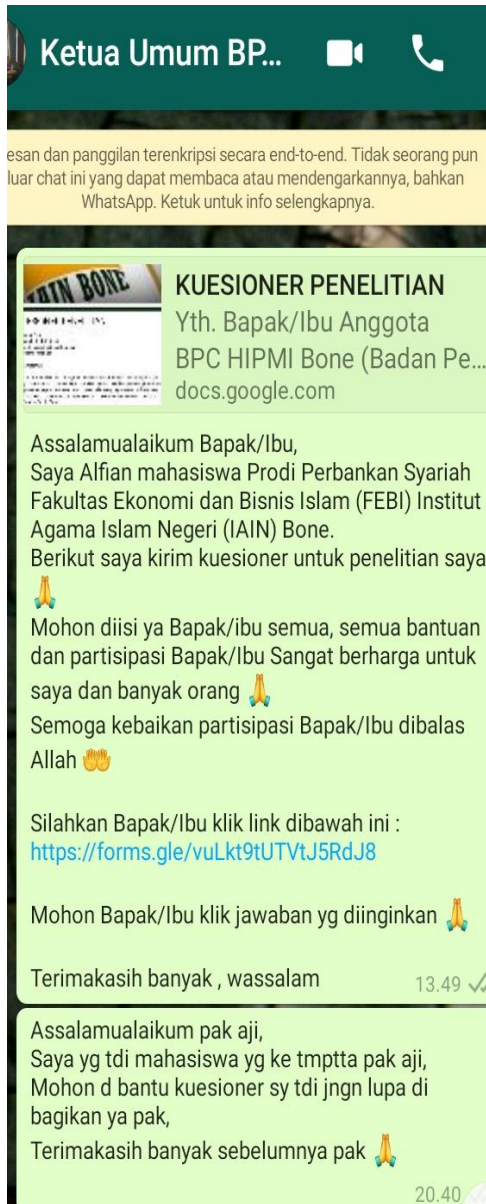
Pemberian Stempel Surat Penelitian



Wawancara Dengan Sekretaris BPC HIPMI Bone



Screenshoot Pembagian Kuesioner Online



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Alfian
NIM : 01.15.5147
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Tempat, Tanggal Lahir : Watampone, 20 Januari 1994
Alamat : Jln. Cempalagi,
BTN Dirz Resident Bukaka
Jenis Kelamin : Laki-laki
Nama Orang tua
Ayah : Amang
Ibu : Jumiaty
Anak ke : 1 dari 5 Bersaudara
Agama : Islam
No. Hp : 082 296 087 187



Riwayat Pendidikan

2000-2006 : SD Negeri 22 Jeppe'e
2006-2009 : Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Bone
2009-2012 : SMA Negeri 4 Watampone