

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, *MEDIA COMMUNICATION* TERHADAP MINAT MEMILIH PRODUK BNI SYARIAH MEDAN

Annisa^a, Muhammad Zuhirsyan^b, Muslim Marpaung^c
Politeknik Negeri Medan Medan Indonesia

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media Communication* Terhadap Minat Memilih Produk Bank BNI Syariah Cabang Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah cabang Medan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner kemudian hasil datanya dianalisis menggunakan regresi berganda dengan melakukan uji parsial (t), uji simultan (F), dan uji determinasi dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* terhadap minat memilih produk dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil uji t menunjukkan bahwa *media communication* dan *brand image* dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dan 0,007 menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk, sedangkan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk dengan tingkat signifikan 0,137.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Media Communication*, Minat Memilih Produk

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan sistem perbankan berbasis syariah perlahan-lahan menjadi populer di tingkat internasional tidak hanya di negara-negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, melainkan juga di negara-negara barat, hal ini ditunjukkan dari banyaknya bank-bank yang menerapkan konsep syariah (Anonimous dalam buku Usman 2012:10).

Menurut Farouk dalam Usman (2012:33) perbankan syariah menurut peristilahan internasional dikenal dengan bank Islam (*islamic bank*), bank tanpa bunga (*interest-free bank*), bank tanpa riba (*lariba bank*). Bank Islam adalah bank yang cara pengoperasiannya bersumber kepada ketentuan Al-Qur'an dan Al-Hadis yang berisi dua hal yaitu perintah dan larangan, perintah tentang meneladani kegiatan usaha yang dilakukan di zaman Nabi Muhammad SAW. yang tidak dilarang oleh beliau dan larangan berkenaan dengan kegiatan usaha yang mengandung unsur riba dengan tujuan mendapatkan ridho dari Allah SWT. sehingga mendapatkan kebaikan dunia dan akhirat (Ibid dalam buku Usman 2012:34).

Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam terbesar di dunia. Pada tahun 2020 data populasi penduduk muslim Indonesia diperkirakan 229 juta jiwa atau sebanyak 87,2% dari populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 263 juta jiwa (www.ibtimes.id). Hal ini yang secara makro ekonomi, berpeluang besar bagi perkembangan perbankan syariah di Indonesia.

Literasi dan inklusi keuangan syariah di Indonesia masih rendah. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan pada 2017, literasi keuangan syariah hanya 8%, lebih rendah jika dibandingkan dengan bank konvensional yang mencapai 30%. Untuk inklusi keuangan syariah hanya 11% berbeda jauh dengan bank konvensional yang mencapai 68% (www.katadata.co.id).

Didirikannya kantor cabang pembantu BNI Syariah di Desa Sungai Danau oleh kantor cabang BNI Syariah Banjarmasin, ditemukan beberapa kendala yaitu masyarakat desa belum mengetahui secara utuh tentang perbankan syariah dan adanya pandangan sinis masyarakat bahwa seakan-akan bank syariah hanya untuk orang yang beragama Islam, serta sistem bagi hasil yang kurang menguntungkan dengan proses yang sulit (www.kompasiana.com). Fenomena inilah yang menjadi Perbankan dan Keuangan Syariah

Email: annisaannisa@students.polmed.ac.id, zuhirsyan@polmed.ac.id, muslim.19640726@polmed.ac.id

tantangan sekaligus peluang bagi perbankan syariah agar keberadaannya dapat diterima oleh masyarakat luas. Dari fenomena itu, maka peneliti menemukan masalah bahwa kesadaran dan persepsi atau pemahaman masyarakat mengenai perbankan syariah yang rendah karena masih ditemukannya pemahaman yang keliru dan juga ketidaksiapan masyarakat untuk berkontribusi terhadap bank syariah. Hal ini yang membuat bank syariah harus memperhatikan dan menciptakan kesadaran merek dan citra merek yang kuat melalui media komunikasi yang tepat agar memberikan dan membangun persepsi atau pemahaman yang sesuai sehingga memberi pengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk memilih produk bank syariah.

Di era industri 4.0 seperti sekarang ini, tentunya akan menambah tantangan dan menguji kemampuan daya saing setiap perusahaan mengingat bahwa masyarakat akan semakin lebih mudah dalam membandingkan dan memilih perusahaan yang dianggap terbaik. Kondisi seperti ini mendorong perusahaan untuk terus melakukan gebrakan baru melalui kreativitas dan inovasi yang terbaik dan juga dapat menarik minat konsumen melalui *brand* atau merek yang kuat. Media komunikasi dapat digunakan dalam proses pengenalan merek yang dapat membangun citra merek, walau disisi lain tidak sepenuhnya citra merek dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penting untuk diperhatikan oleh perusahaan bahwa proses itu tidak bisa dibiarkan berjalan begitu saja. Untuk dapat memenangkan hati nasabah, perusahaan harus mengambil langkah *positioning* atau posisi pasar.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seorang konsumen dalam mengetahui dan mengingat suatu merek yang menjadi bagian dari suatu kategori produk tertentu (Sumarwan, dkk 2013:123). *Brand awareness* sangat penting bagi berbagai jenis bisnis karena dapat berpengaruh terhadap konsumen agar membeli produk atau layanan jasa untuk yang pertama kali dan membuat konsumen untuk selalu melakukan pembelian bagi produk atau layanan jasa yang pernah dibelinya. Hal ini menjadikan *brand awareness* sebagai alat ukur kinerja suatu merek (www.jurnal.id).

Sebagaimana prestasi yang dicapai oleh Bank BNI Syariah pada tahun 2020 dengan naik kelas menjadi BUKU 3 atau bank yang memiliki modal inti di atas Rp 5 triliun dan dilihat dari pertumbuhan laba yang ditandai dengan ROE di triwulan I 2019 sebesar 12,79% lalu mengalami peningkatan di triwulan I 2020 sebesar 17,95%, penghimpunan DPK pada triwulan I 2019 senilai Rp 38,48 triliun dan meningkat pada triwulan I 2020 menjadi Rp 44,86 triliun. Bank BNI Syariah berhasil mengambil langkah *positioning* agar mereknya dapat memberikan persepsi yang baik kepada nasabah. Inovasi digital yang terus dilakukan Bank BNI Syariah, misalnya melalui uang elektronik HasanahKu dipasarkan sebagai produk nilai tambah pada area yang menjadi kekuatan BNI Syariah yaitu ekosistem halal, lembaga pendidikan, lembaga kesehatan dan lembaga Ziswaf, sehingga terbentuk kemitraan strategis (www.bnisyariah.co.id). Untuk mengungguli maupun memenangkan persaingan yang sungguh ketat maka perlu membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek, merek harus mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya yang dilakukan dengan memperhatikan dan menjaga konsistensi (Kotler dalam Hidayati, 2017:8). Bank BNI Syariah juga terus berupaya membangun citra yang positif kepada nasabahnya dengan sebuah nilai Hasanah yang merupakan identitas BNI Syariah dalam menebarkan kebaikan melalui insan hasanah dan produk atau layanannya.

Penelitian Anifah (2014) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media Communication* Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan” menyimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk, variabel *media communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk, sedangkan penelitian Dicho dan Kadarisman (2016) yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)” menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand associations* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, dan sama halnya *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek dan lokasi yang diteliti, sehingga menjadikan hal yang menarik untuk diteliti. Dari hal tersebut penulis menduga bila kesadaran merek, citra merek dan media komunikasi masing-masing berpengaruh terhadap minat memilih produk.

Berdasarkan pemaparan di atas mendorong peneliti untuk meneliti dengan judul pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* terhadap minat memilih produk bank BNI Syariah cabang Medan (studi kasus pada mahasiswa jurusan akuntansi Politeknik Negeri Medan).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah cabang Medan?
- b. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah cabang Medan?
- c. Apakah *media communication* berpengaruh terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah cabang Medan?
- d. Apakah *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* berpengaruh secara simultan terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah cabang Medan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah cabang Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah cabang Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Media Communication* terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah cabang Medan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media Communication* berpengaruh secara simultan terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah cabang Medan.

Tinjauan Pustaka

Brand Awareness

Pengertian *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seorang konsumen dalam mengetahui dan mengingat suatu merek yang menjadi bagian dari suatu kategori produk tertentu (Sumarwan, dkk 2013:123).

Indikator *Brand Awareness*

Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* menurut Kotler & Keller (2009:269), elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek. Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali.

1. *Top of mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.
2. *Brand recall* (pengingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

3. *Brand recognition* (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan.

Brand Image

Pengertian Brand Image

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019:66).

Indikator Brand Image

Menurut Hartanto (2019:10) ada tiga indikator dari *brand image*, yaitu:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Media Communication

Pengertian Media Communication

Media komunikasi merupakan perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang memiliki tujuan agar efisien dalam menyebarkan pesan atau informasi, (Tosepu, 2018:101).

Indikator Media Communication

Fungsi media komunikasi menurut Marshall Mc Luhan dalam website gurupendidikan.co.id, antara lain:

- a. Efektifitas
Media komunikasi akan membuat mudah serta kelancaran dalam menyampaikan sebuah informasi.
- b. Efisiensi
Media komunikasi akan mempercepat penyampaian didalam sebuah informasi.
- c. Konkrit
Media komunikasi akan mempercepat isi informasi atau pesan yang mempunyai sifat abstrak.
- d. Motivatif
Media komunikasi akan lebih memberikan sebuah informasi yang bisa dipertanggungjawabkan.

Minat

Pengertian Minat

Menurut Setyawati, dkk dalam Firdaus (2017:63) “minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Indikator Minat

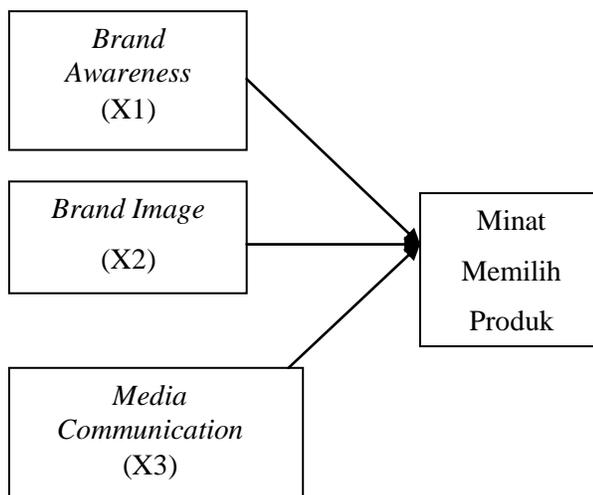
Adapun indikator minat beli (Winkel dalam www.academia.edu), sebagai berikut:

1. Minat secara intrinsik, yaitu minat yang berdasarkan sesuatu dorongan yang secara mutlak timbul dari dalam individu sendiri tanpa ada pengaruh dari luar, misalnya: sumber daya konsumen, pengetahuan, sikap dan gaya hidup.
2. Minat secara ekstrinsik, yaitu minat yang berdasarkan dorongan atau pengaruh dari luar individu, misalnya: iklan, pendapat teman, keluarga dan pengalaman.

Perbankan Syariah

Dalam Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 tahun 2008 pengertian Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang berkaitan tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, meliputi kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya

dengan berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. Variabel terikat (dependen variabel) yaitu variabel yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam hal ini adalah Minat Memilih Produk (Y).
2. Variabel bebas (independen variabel) yaitu variabel yang akan mempengaruhi munculnya variabel terikat. Variabel bebas dalam hal ini ada 3 yaitu *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Media Communication* (X3).

Rancangan Penelitian

Rancangan dalam penelitian ini adalah:

1. Menentukan Populasi
Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.
2. Menentukan Sampel
Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *sampling insidental*. Sampel yang ditentukan adalah mahasiswa jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan sebanyak 97 orang.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Politeknik Negeri Medan, Jl. Almamater No.1, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara.

Teknik Pengumpulan Data

Alat ukur pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Angket / Kuesioner yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya
2. Studi Kepustakaan, penelitian ini menggunakan studi kepustakaan melalui perpustakaan dan media internet berupa buku-buku tulisan ilmiah berupa skripsi dan jurnal.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:147). regresi linear berganda digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama, kedua, dan ketiga. Menurut Ghozali (2017:8) regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas. Regresi linear berganda dapat ditulis dengan persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1BA1 + b_2BI2 + b_3MC3 + e$$

Dimana:

	: Minat Memilih		: <i>Media</i>
Y	produk	MC3	<i>Communication</i>
a	: Konstanta	b1, b2, b3	: Koefisien regresi
			: Variabel
BA1	: <i>Brand Awareness</i>	e	pengganggu
BI2	: <i>Brand Image</i>		

4. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel (Ghozali, 2017:93). Korelasi dapat bernilai positif dan negatif. Korelasi positif menunjukkan arah hubungan yang sama antar variabel yang artinya apabila satu variabel besar maka variabel lainnya akan besar pula.

5. Pengujian Hipotesis a. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (bebas) secara individual atas parsial terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2017:97).

a) Menentukan Hipotesis: $H_0: b_1 = 0$, artinya variabel independen (bebas) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

$H_a: b_1 \neq 0$, artinya variabel independen (bebas) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

b) Pengambilan keputusan:

Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji F (Simultan)

Uji F pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel independen atau lebih secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2017:96). a)

Menentukan Hipotesis:

$H_0: r_{x_1, x_2, Y} = 0$, artinya variabel independen (bebas) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

$H_a: r_{x_1, x_2, Y} \neq 0$, artinya variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

b) Pengambilan Keputusan:

Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

Jika nilai F hitung $<$ F tabel maka variabel independen (bebas) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

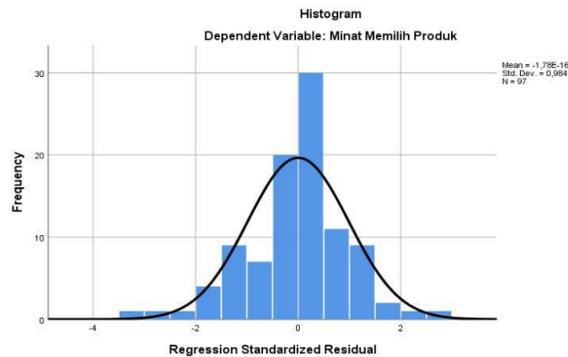
Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Hasil perhitungan *Adjusted R²* dapat dilihat pada output *Model Summary*. Pada kolom *Adjusted R²* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian (Ghozali, 2017:95).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengolahan Data

Uji Normalitas

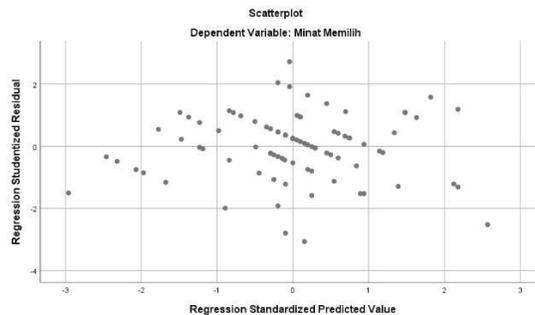


Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Gambar 2. Histogram

Berdasarkan grafik histogram dapat dilihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan *output Scatterplot* di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu

dengan jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi atau data bersifat homoskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk menganalisis *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* terhadap minat memilih produk bank BNI Syariah.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Awareness	,561	1,782
	Brand Image	,479	2,090
	Media		
	Communication	,468	2,135

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), dan *media communication* (X3) tidak ada yang lebih dari 10, sedangkan untuk nilai *tolerance* variabel *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), dan *media communication* (X3) lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada ketiga variabel bebas (independen) tersebut.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data diketahui bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* memiliki hubungan yang positif terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah.

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Standar			
		Unstandardiz	Coeffic	t	Sig
1	(Constant)	2,030	1,398	1,453	,15
	Brand	,130	,087	,143	,13
	Brand	,332	,120	,285	,00
	Media	,391	,104	,394	,00

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas maka dapat ditulis persamaan regresinya:

$$MM = 2,030 + 0,130BA + 0,332BI + 0,391MC$$

Dari rumus regresi di atas dapat dinyatakan nilai koefisien regresinya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen (*brand awareness*, *brand image* dan *media communication*). Bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel minat memilih akan naik atau terpenuhi.
2. Apabila nilai *brand awareness* mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai minat memilih akan mengalami kenaikan sebesar 0,130.
3. Apabila nilai *brand image* mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai minat memilih akan mengalami kenaikan sebesar 0,332.
4. Apabila nilai *media communication* mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai minat memilih akan mengalami kenaikan sebesar 0,391.

Uji t (Parsial)

Tabel 3. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,030	1,398		1,453	,150
	Brand Awareness	,130	,087	,143	1,498	,137
	Brand Image	,332	,120	,285	2,764	,007
	Media Communication	,391	,104	,394	3,779	,000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

1. Tingkat signifikansi variabel *brand awareness* adalah sebesar 0,137 yang artinya lebih besar dari 0,05 ($0,137 > 0,05$) dan thitung sebesar 1,498 lebih kecil dibandingkan dengan ttabel 1,98580 ($1,498 < 1,98580$), maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat memilih produk BNI Syariah Medan.
2. Tingkat signifikansi variabel *brand image* adalah sebesar 0,007 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$) dan thitung sebesar 2,764 lebih besar dibandingkan dengan ttabel 1,98580 ($2,764 > 1,98580$), maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik tingkat *brand image* yang dimiliki oleh BNI Syariah Medan.
3. Tingkat signifikansi variabel *media communication* adalah sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan thitung sebesar 3,779 lebih besar dibandingkan dengan ttabel 1,98580 ($3,779 > 1,98580$), maka dapat dikatakan bahwa variabel *media communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk Uji F (Simultan)

Tabel 4 Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169,345	3	56,448	34,595	,000 ^b
	Residual	151,748	93	1,632		
	Total	321,093	96			

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25

Pada tabel di atas nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan Fhitung sebesar 34,595 lebih besar dari Ftabel 2,70 ($34,595 > 2,70$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk BNI Syariah Medan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 ^a	,527	,512	1,277

Berdasarkan data di atas koefisien korelasi (R) pada penelitian ini sebesar 0,726 atau 72,6% yang menunjukkan adanya hubungan korelasi yang kuat terhadap variabel dependen karena mendekati angka 1.

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *R-Square* atau *Adjusted R-Square*. *R-Square* digunakan pada saat variabel bebas hanya 1 saja (biasa disebut dengan Regresi Linier Sederhana), sedangkan *Adjusted R-Square* digunakan pada saat variabel bebas lebih dari satu. Berdasarkan nilai *Adjusted R-Square* yang besarnya 0,512 menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* mempengaruhi minat memilih produk Bank BNI Syariah Cabang Medan sebesar 51,2%, sedangkan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data dan hasil analisis data yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand awareness* menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah cabang Medan (studi kasus pada mahasiswa jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan dengan nilai signifikansi sebesar 0,137.
2. Variabel *brand image* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah cabang Medan (studi kasus pada mahasiswa jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan dengan nilai signifikansi sebesar 0,007.
4. Variabel *media communication* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah cabang Medan (studi kasus pada mahasiswa jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk Bank BNI Syariah (studi kasus pada mahasiswa jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan Fhitung sebesar 34,595. Koefisien determinasi sebesar 51,2%, sedangkan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

RUJUKAN

- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- . *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, Rian. 2019. *Brand & Personal Branding*. Yogyakarta: Denokan Pustaka.
- Sumarwan, Ujang dkk. 2013. *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press.
- Tosepu, Yusrin Ahmad. 2018. *Media Brau Dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual)*. Surabaya: CV Jakad Publishing.
- Pradipta, Dicho. 2016. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. Vol. 34, No. 1.
- Anifah, Anis. 2014. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bank BNI Syariah Cabang Medan (Studi Kasus Pada Masyarakat Tamanagung Muntilan)*. Syari'ah dan Hukum. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Firdaus, Ridho. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Perbankan Syariah. Universitas Raden Intan Lampung.

Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 tahun 2008.

<https://ibtimes.id/data-populasi-penduduk-muslim-2020-indonesia-terbesar-di-dunia/> diakses pada 12 Juni 2020 pukul 14.00 WIB

<https://katadata.co.id/agungjatmiko/finansial/5e9a5193d3608/bni-syariah-dorong-inklusi-keuangan-syariah-lewat-transformasi-digital> diakses pada 12 Juni 2020 pukul 20.00 WIB

<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/ArticleID/2840> diakses pada 27 Juni 2020 pukul 17.28 WIB

<https://www.kompasiana.com/hendrazidan1272/5df9847d097f3675f0305aa2/harapan-dan-kendala-bank-bni-syariah-di-desa-sungai-danau?page=all> diakses pada 25 Juni 2020 pukul 09.20

WIB

<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-media-komunikasi/> diakses pada 5 September 2020 pukul 10.39

https://www.academia.edu/38547312/PENGARUH_GAYA_HIDUP_TERHADAP_MINAT_BELI_KONSUMEN_DALAM_BERBELANJA_ONLINE_pdf diakses pada 5 September 2020 pukul 11.54

AS, R., & Shalahuddin, M. (2015). *Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur Dan Berorientasi Objek*. Bandung: INFORMATIKA.

Hariyanto. (2014). *Permasalahan Bahasa Pemrograman Java*. Bandung: Informatika Bambang.

Imam, F., & Azhari, S. (2012). Proses Pemodelan Software Dengan Metode Waterfall Dan Extreme Programming : Studi. *Journal Speed*, 4(3).

Susanto, A. (2015). Influence The Quality Of Accounting Information On The Implementation Good Study Program Governance. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 4(12), 326-335.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25