

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, *Brand Awareness*, dan *Media Communication* Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Produk (Studi pada Bank Muamalat KC Kediri)” ini ditulis oleh Dian Arief Pratdipta, NIM. 12401173221, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, pembimbing Dr. H. Mashudi, M.Pd.I

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya persepsi kualitas yang dimiliki oleh para nasabah bank syariah untuk menunjukkan keistimewaan produk yang ditawarkan dan berarti nasabah tertarik dengan produk tersebut. Selain persepsi kualitas yang efektif, untuk menciptakan *brand awareness* yang terbaik juga harus diterapkan oleh para karyawan bank syariah agar dapat menunjang keunggulan dari bank syariah itu sendiri. Selain itu hal yang harus diperhatikan adalah *media communication* dari bank syariah tersebut. *Media communication* merupakan hal yang penting dikarenakan menyangkut pemasaran perusahaan.

Tujuan dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. (2) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. (3) Untuk mengetahui pengaruh *Media Communication* terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri (4) Untuk menguji pengaruh secara simultan antara persepsi kualitas, *brand awareness* dan *media communication* terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden pengguna produk bank syariah. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Sedangkan metode pengumpulan data menggunakan data primer, data kuesioner dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil penelitian yang dilakukan dengan SPSS 16.0 menunjukkan bahwa: (1) Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk; (2) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk; (3) *Media Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk; (4) Persepsi kualitas, *brand awareness* dan *media communication* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

**Kata Kunci:** Persepsi Kualitas, *Brand Awareness*, *Media Communication*, Pengambilan Keputusan

## ABSTRACT

The thesis entitled "Analysis of the Influence of Perceived Quality, Brand Awareness, and Media Communication on Decision Making Using Products (Study at Bank Muamalat KC Kediri)" was written by Dian Arief Pratdipta, NIM. 12401173221, Faculty of Islamic Economics and Business, Department of Islamic Banking, State Islamic Institute (IAIN) of Tulungagung, supervisor Dr. H. Mashudi, M.Pd.I

This research is motivated by the importance of quality perceptions owned by Islamic bank customers to show the features of the products offered and mean that customers are interested in these products. In addition to effective quality perceptions, to create the best brand awareness, Islamic bank employees must also apply it to support the advantages of Islamic banks themselves. In addition, the thing that must be considered is the media communication of the Islamic bank. Media communication is important because it involves the company's marketing.

The objectives in this study are: (1) To find out the effect of perceived quality on decision making using the product of Bank Muamalat Kediri Branch Office. (2) To know the effect of brand Awareness on product decision-making Bank Muamalat Kediri Branch Office. (3) To find out the effect of Media Communication on decision-making using Bank Muamalat products, Kediri Branch Office (4) To examine the simultaneous effect of perceived quality, brand awareness, and media communication on retrieval decision to use the product Bank Muamalat Indonesia Kediri Branch Office.

This study uses a quantitative approach with the type of associative research. The number of samples in this study was 96 respondents who were users of Islamic bank products. The sampling technique used is probability sampling with the purposive sampling method. While the data collection method used primary data, the questionnaire data were analyzed using multiple linear regression to prove the research hypothesis.

The results of research conducted with SPSS 16.0 show that: (1) Perception of Quality has a positive and significant effect on decision making using the product; (2) Brand Awareness positive and significant effect on decision-making to use the product; (3) Media Communication has a positive and significant effect on decision making using the product; (4) Perception of quality, brand awareness, and media communication simultaneously have a positive and significant effect on decision making using products at Bank Muamalat Kediri Branch Office.

**Keywords:** *Perceived Quality, Brand Awareness, Media Communication, and Decision Making*