

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Tentang Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas yang dimaksud dalam pembahasan berikut adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika *perceived quality* pelanggan negative, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* positif, produk akan disukai.

Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relative) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas *perceived quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Perceived quality juga berlaku untuk jasa layanan yang melibatkan dimensi kualitas jasa seperti waktu tunggu, saat check out, keramahan petugas, kenyamanan ruangan, dan lainnya. Mengingat kepentingan dan keterlibatan pelanggan berbeda-beda, *perceived quality* perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda. *Perceived quality* yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan rendah. *Perceived quality* mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami *perceived quality* suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk

Mengacu kepada pendapat David A. Garvin, dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh yaitu :¹⁰

1. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselesi, serta kenyamanan.

2. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau *service* 24 jam di seluruh dunia.

3. Ketahanan

¹⁰ Darmdi Duriyanto, et. all., *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal.96

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Missal mobil merek tertentu yang memposisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.

4. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

5. Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis perkembangan.

6. Kesesuain dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

7. Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

B. Tinjauan Tentang *Brand Awareness*

Menurut KBBI, merek diartikan sebagai tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan

sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.

Brand adalah persepsi yang dipegang seseorang terhadap anda, sebuah produk, jasa, maupun suatu organisasi, penyebab atau suatu ide. Penciptaan brand merupakan suatu kesengajaan dan usaha yang trampil dalam usaha menciptakan persepsi yang diinginkan orang lain.

Menurut Hermawan (2014 : 57). Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau mengingat (recall) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan dari brand awareness Aaker (1996):¹¹

1. Unaware of brand

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau belum yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum. Pelanggan juga tidak menyadari akan kehadiran merek yang disebutkan.

2. Brand recognition

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Pelanggan sudah mengenal tetapi masih membutuhkan alat (bantuan) untuk mengingat merek tersebut. Implikasi dari brand

¹¹ Firda Ramadayanti, "Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk", Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, 6, (2), hal.80-81

recognition ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu point of purchase. Untuk meningkatkan brand recognition nama merek haruslah berbeda, khusus, dan tidak biasa.

3. Brand recall

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Menurut Keller (2003) untuk meningkatkan brand recall maka nama merek yang dipilih harus :

- a) Nama merek sederhana dan mudah untuk diucapkan. Kesederhanaan nama merek dapat mempermudah konsumen dalam memahami nama merek.
- b) Kemudahan untuk diucapkan diperlukan untuk meningkatkan pengulangan secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat. Pengucapan juga mempengaruhi timbulnya perhatian dan keinginan konsumen menyebutkan nama merek secara lisan.
- c) Idealnya nama merek harus jelas dapat dipahami dan tidak memiliki arti yang ambigu.
- d) Untuk mempertinggi brand recall nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti.

4. Top of mind

Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu,

berada pada posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain.

C. Tinjauan Tentang *Media Communication*

Sarana komunikasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk tertentu. Untuk menjalankan suatu promosi penjualan dibutuhkan suatu *media communication* atau alat komunikasi sebagai penyalur pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumen sehingga pesan dapat lebih mudah dimengerti serta konsumen dapat mengetahui dengan pasti mengenai informasi dari produk tersebut. *Media communication* adalah sarana komunikasi misalnya koran, majalah, radio, televisi, billboard, pamflet, dan internet. Pengiklan menggunakan *media communication* untuk menyampaikan pesan-pesan komersial kepada target pasar mereka (Rajagopal, 2006).

Yamaha Mio Sporty telah menggunakan *media communication* untuk menyalurkan pesan komersial sehubungan dengan produk yang dipromosikan. Dengan menggunakan *media communication* diharapkan dapat menyampaikan pesan kepada sasaran pasarnya. Berbagai *media communication* seperti koran, radio, televisi, dan internet telah digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumennya tapi mengapa penjualan pada dealer resminya justru mengalami penurunan? padahal dengan adanya *media* maka informasi dari perusahaan mengenai produknya dapat

tersampaikan kepada konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian-nya sesuai dengan informasi yang dia peroleh (Rajagopal, 2006).

Media communication adalah sarana komunikasi misalnya koran, majalah, radio, televisi, billboard, pamflet, dan internet. Pengiklan menggunakan media komunikasi atau *media communication* untuk menyampaikan pesan-pesan komersial kepada target pasar mereka (Rajagopal, 2006). Beberapa indikatornya (Tjiptono, 1997), yaitu : media elektronik (televisi dan radio), media cetak (koran dan majalah), media luar ruang (poster dan spanduk), dan media lini bawah (pameran dan point of purchase). Dengan adanya media maka informasi dari perusahaan mengenai produknya dapat tersampaikan kepada konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembeliannya sesuai dengan informasi yang dia peroleh (Rajagopal, 2006).

Penelitian mengenai hubungan *media communication* terhadap keputusan pembelian juga pernah dilakukan oleh Rajagopal dari *Monte-rey Institute of Technology and Higher Education*, Mexico pada tahun 2006. Dalam jurnanya yang berjudul *Influencing of Advertising Variability, Brand Extention Effect, Brand Name, Variety Seeking Behavior, and Costumer Value on Buying Decision: A Multi-Experiment Analysis* menunjukkan adanya hubungan antara

media communication terhadap keputusan pembelian. *media communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹²

Menurut Estaswara (2008:236), komunikasi pada hakikatnya lebih sekedar informasi. Komunikasi adalah persoalan pemaknaan, persoalan pertukaran simbol, persoalan interaksi dan persoalan penyampaian. Dan menurut Shimp (Estaswara, 2008:11), pemasaran era ini adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, dimana keduanya tidak pernah dipisahkan.

Strategi pemasaran yang tepat merupakan kekuatan bagi perusahaan dalam berhadapan langsung dengan konsumen untuk memperkenalkan produk-produknya serta pelayanan yang merupakan kunci sukses suatu perusahaan. Pada umumnya strategi dan teknik pemasaran perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk memberi kepuasan kepada konsumen semaksimal mungkin. Jika merujuk Kotler dan Armstrong (2001:7), teknik pemasaran tidak dipahami lagi sebagai konsep lama “katakan dan jual” tetapi dalam pengertian baru dan modern yaitu “memuaskan kebutuhan pelanggan”.

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah pemberian kepuasan kepada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dikatakan berhasil apabila dibuktikan dengan

¹² Wulan Suciningtyas, “*Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*”, *Management Analysis Journal*, 1, (1), hal.4-5

meningkatnya volume penjualan dan sebaliknya volume penjualan mengalami penurunan bila kegiatan pemasaran yang diterapkan tidak tepat.¹³

D. Tinjauan Tentang Pengambilan Keputusan

Proses pemikiran tentang apa yang dianggap sebagai “masalah” sebagai sesuatu yang merupakan penyimpangan daripada yang dikehendaki, direncanakan atau dituju dengan menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif pemecahannya (Atmosudirdjo, 1990: 45). Menurut Siagian (dalam Asnawir, 2006: 203), pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap suatu masalah yang dihadapi. Dikatakan lebih lanjut bahwa masalah tersebut menyangkut pengetahuan tentang hakikat dari masalah yang dihadapi, analisis masalah dengan mempergunakan fakta dan data, mencari alternatif yang paling rasional dan penilaian hasil yang dicapai sehingga akibat dari keputusan yang diambil akan dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang harus diperbuat untuk mengatasi masalah tersebut dengan menjatuhkan pilihan (*choice*) pada salah satu alternatif tertentu.

Dapat diartikan bahwa pengambilan keputusan adalah memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling tepat dari beberapa alternatif yang dirumuskan. Keputusan itu harus bersifat fleksibel, analitis dan mungkin untuk dilaksanakan dengan dorongan sarana prasarana dan sumber daya yang tersedia (berupa manusia dan material).

¹³ Pandu Bimantara, “Proses Komunikasi Pemasaran Global Personal Selling (Studi Deskriptif Kualitatif pada Penjualan Produk Herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan)”, Jurnal JIKE, 1, (1), hal.17

Dasar pengambilan keputusan itu bermacam-macam, tergantung dari permasalahannya. Keputusan dapat diambil berdasarkan perasaan semata-mata, dapat pula keputusan dibuat berdasarkan rasio. Selain tergantung kepada permasalahannya, pengambilan keputusan juga tergantung kepada individu yang membuat keputusan. Atas dasar hal ini, Terry (dalam Syamsi, 2000: 16-17) mengemukakan beberapa dasar pengambilan keputusan, yaitu:¹⁴

1. Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi
2. Pengambilan keputusan berdasarkan rasional
3. Pengambilan keputusan berdasarkan fakta
4. Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman
5. Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang

Adapun jenis-jenis keputusan menurut Drummond dibagi menjadi dua sebagai berikut: pertama, keputusan strategis. Setiap organisasi melahirkan berbagai kebijakan atau keputusan organisasional. Kebijakan dan arah organisasi merupakan keputusan strategis. Kedua, keputusan operasional. Adapun keputusan operasional menyangkut pengelompokan organisasi sehari-hari. Keputusan operasional sangat menentukan efektivitas keputusan strategis yang dapat diambil oleh para manejer puncak.

Beberapa kondisi yang berbeda dimana keputusan harus dibuat adalah sebagai berikut :

¹⁴ Ahmad Sabri, "Kebijakan dan Pengambilan Keputusan dalam Lembaga Pendidikan Islam", *Jurnal Al-Ta'lim*, 1, (5), hal.374

1. Kondisi yang penuh risiko. Kondisi pengambilan keputusan pada umumnya adalah suatu kondisi yang berisiko. Dalam kondisi yang berisiko (*state of risk*), ketersediaan dari setiap alternatif serta potensi hasil biayanya, semuanya dihubungkan dengan estimasi kemungkinan.
2. Kondisi ketidakpastian. Pengambilan keputusan tidak mengetahui semua alternatif, risiko yang terkait dengan semua alternatif, atau kemungkinan konsekuensi dari setiap alternatif.

Menurut Atmosudirjo, kerangka kerja yang ada dalam sistem pengambilan keputusan yaitu: posisi orang yang berwenang dalam mengambil keputusan, problema, situasi dan kondisi si pengambil keputusan (kekuatan dan kemampuan menghadapi problem) dan tujuan pengambilan keputusan.¹⁵

E. Tinjauan Tentang Bank Syariah

Perbankan memiliki peran penting dalam pemberian akses kepada unbankable people. sektor perbankan Indonesia mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah kantor cabang, Dana Pihak Ketiga (DPK) yang terhimpun, dan kredit yang disalurkan oleh perbankan. Seiring dengan perkembangan sektor perbankan, layanan jasa perbankan juga harus merata di seluruh Indonesia. Layanan perbankan harus menjangkau masyarakat di seluruh provinsi yang ada di

¹⁵ Aminatuz Zahroh, "Strategi Pengambilan Keputusan Personal dan Bersama di Pesatren", Jurnal Pendidikan Islam, 12, (1), hal.3

Indonesia. Distribusi layanan perbankan ini dapat diukur dengan tingkat financial inclusion, baik di Indonesia secara keseluruhan ataupun per provinsi. Sistem keuangan yang semakin inklusif dapat mengalokasikan sumberdaya yang produktif semakin efisien, meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengelola keuangan, mengurangi pertumbuhan penyaluran kredit informal yang bersifat eksploitatif (kredit oleh rentenir).

Sebuah sistem keuangan yang inklusif harus memiliki pengguna sebanyak mungkin, oleh karena itu sistem keuangan yang inklusif harus menjangkau secara luas di antara pengguna. Proporsi dari populasi yang memiliki rekening bank merupakan sebuah ukuran untuk penetrasi perbankan. Data World Bank tahun 2010 menunjukkan bahwa dua pertiga masyarakat Indonesia sudah mempunyai simpanan. Lebih kurang 50 persen memiliki akun di lembaga keuangan formal. Mayoritas menabung di bank dan sangat sedikit yang menabung di koperasi dan lembaga keuangan mikro. Lebih kurang 18 persen punya simpanan di tempat lain seperti arisan dan lain-lain.

Ascarya (2007) mengatakan menabung di bank syariah bisa menjadi salah satu langkah perencanaan di masa depan. Produk-produk pendanaan/saving bank syariah ditujukan untuk memobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Tujuan mobilisasi dana merupakan hal penting karena Islam secara tegas mengutuk penimbunan tabungan dan menuntut penggunaan dana secara produktif dalam rangka

mencapai tujuan sosial ekonomi Islam. Dalam hal ini, bank syariah melakukan tidak dengan prinsip bunga (riba), melainkan dengan prinsip yang sesuai dengan ajaran syariat islam, terutama wadi'ah, qard, mudarabah, dan ijarah.¹⁶

Persaingan dalam industri keuangan syariah semakin tinggi. Perbankan syariah dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berbeda dengan industri perbankan konvensional, sehingga dapat menjadi pilihan masyarakat. Di era financial digital, industri perbankan syariah dapat memanfaatkan peluang agar mampu tumbuh menjadi industri perbankan syariah yang kontributif dan kuat, baik di dalam maupun di luar negeri. Industri perbankan syariah dapat memanfaatkan berbagai peluang, yaitu dengan menyediakan inovasi produk untuk menyediakan beragam pilihan dan memperluas jangkauan pada masyarakat (Ulum 2014).

Oleh karena itu perbankan syariah dituntut untuk dapat menerapkan model strategi yang tepat guna untuk dapat memperluas jangkauan baik pasar domestik maupun luar negeri (Gunawan, Mukoffi, and Handayanto 2017). Di samping itu, juga dituntut untuk dapat menerapkan inovasi pada penghimpunan dana yang berbiaya murah dengan tingkat likuiditas yang rendah (Utama and Handini 2017).¹⁷

¹⁶ Novia Nengsih, "Peran Perbankan Syariah dalam Mengimplementasikan Keuangan Inklusif Di Indonesia", Jurnal Etikonomi, 14, (2),hal.228-229

¹⁷ Hani Werdi Apriyanti, "Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia", Jurnal Ekonomi Islam, 9, (1), hal.85

F. Penelitian Terdahulu

Agar penelitian ini tidak dikatakan sebagai jiplakan atau duplikasi dari hasil penelitian orang lain, maka peneliti disini mencantumkan beberapa penelitian terdahulu terkait dengan Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, *Brand Awareness*, dan *Media Communication* Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Produk (Studi pada Bank Muamalat KC Kediri) :

Yopi Fadlan¹⁸ dengan judul Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan BSM pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi Bandung. Persamaan adalah meneliti tentang pengambilan keputusan. Perbedaannya adalah pada objek : PT Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi Bandung. Dengan hasil penelitian terdapat Pengaruh Positif Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi Bandung. Dengan demikian Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi Bandung perlu menyampaikan semua informasi agar menambah pengetahuan setiap nasabahnya.

Misna Febriana Wahidah¹⁹ dengan judul Analisis Pengaruh Promosi, Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. Persamaan adalah meneliti tentang Pengambilan Keputusan. Perbedaannya adalah pada tidak adanya objek; variabel intervening : minat. Dengan hasil penelitian

¹⁸ Yopi Fadlan, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan BSM pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi Bandung*, (Universitas Pasundan: Skripsi tidak diterbitkan, 2014)

¹⁹ Misna Febriana Wahidah, *Analisis Pengaruh Promosi, Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*, (IAIN Salatiga: Skripsi tidak diterbitkan, 2018)

terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi, Motivasi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah.. Dengan demikian Bank Syariah harus lebih aktif dalam menyampaikan promosi, motivasi, dan gaya hidup yang sesuai terhadap para nasabah.

Izzudin Wahyu Al Hafidh²⁰ dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* dan Persepsi Syariah Terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Mandiri Area Malang. Persamaan adalah meneliti tentang Brand Awareness. Perbedaannya adalah pada objek : Bank Syariah Mandiri Area Malang. Dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand Awareness* dan persepsi syariah terhadap Minat Beli. Dengan demikian Bank Syariah Mandiri Area Malang Kualitas dan nilai-nilai Islam.

Husna Hayati²¹ dengan judul Pengaruh Persepsi, *Brand Awareness* dan Media Komunikasi Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungan III Sihitang). Persamaan adalah meneliti tentang *Brand Awareness* dan Media Komunikasi. Perbedaannya adalah pada Studi kasus : pada masyarakat lingkungan III Sihitang. Dengan hasil penelitian diperoleh pengaruh positif pada pengaruh persepsi, brand awareness dan media komunikasi terhadap minat memilih produk bank syariah. Dengan demikian Bank Syariah harus menyampaikan informasi dengan tepat dan selalu memperbaiki kualitas.

²⁰ Izzudin Wahyu Al Hafidh, *Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Syariah Terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Mandiri Area Malang*, (UIN Sunan Ampel Surabaya : Skripsi tidak diterbitkan, 2018)

²¹ Husna Hayati, *Pengaruh Persepsi, Brand Awareness dan Media Komunikasi Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungan III Sihitang)*, (IAIN Padangsidempuan: Skripsi tidak diterbitkan, 2019)

Marza Afrina²² dengan judul Analisa Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin. Persamaan adalah meneliti tentang Pengambilan Keputusan. Perbedaannya adalah pada objek : Bank Syariah Bukopin. Dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari variabel Produk, Lokasi, dan Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah. Dengan demikian Bank Syariah Bukopin harus lebih memperhatikan media komunikasi dan pelayanannya kepada nasabah.

Anis Anifah²³ dengan judul Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media Communicaton* Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan. Persamaan adalah meneliti tentang *Brand Awareness* dan *Media Communication*. Perbedaannya adalah pada objek : Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan. Dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* terhadap minat memilih produk. Dengan demikian Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan harus tetap mempertahankan kualitas dan menyapaikan informasi dengan tepat terhadap nasabah.

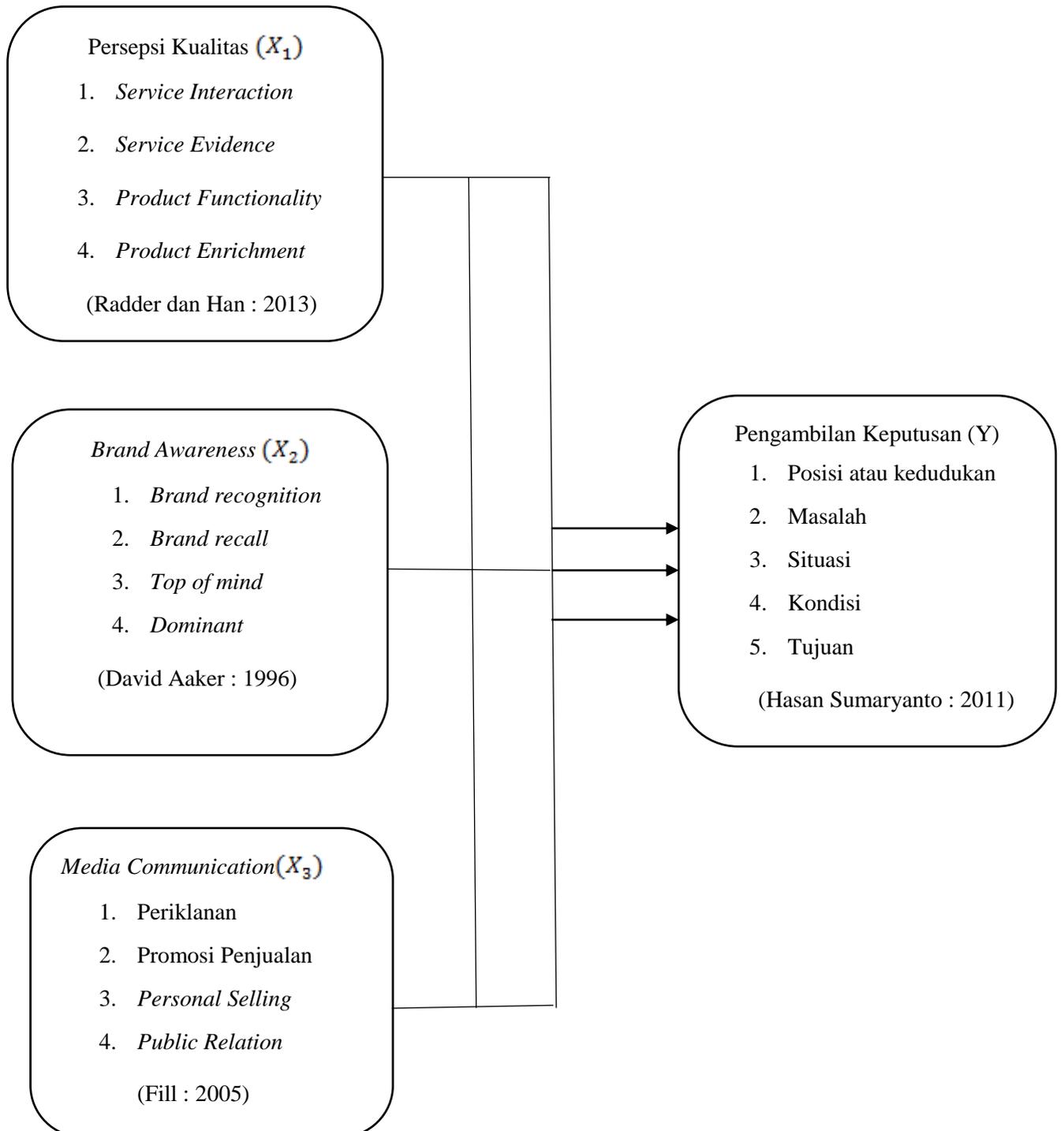
²² Marza Afrina, *Analisa Pengaruh Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin (Studi Kasus pada Bank Syariah Bukopin Kantor Pusat Jakarta)*, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2017)

²³ Anis Anifah, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communicaton Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan*, (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2014)

Agus Sutrisno²⁴ dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Salatiga). Perbedaannya adalah pada objek : Mahasiswa IAIN Salatiga. Dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Perbankan Syariah. Dengan demikian bank syariah harus mengoptimalkan persepsi kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah.

²⁴ Agus Sutrisno, *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Salatiga)*, (IAIN Surakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2016)

G. Kerangka Konseptual



H. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dari latar belakang, rumusan masalah dan landasan teori dapat dirumuskan dalam hipotesis penelitian ini yang selanjutnya akan di uji. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Hipotesis parsial persepsi kualitas (X_1) terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk Bank Muamalat KC Kediri (Y)

$H_0 =$ Tidak ada pengaruh antara persepsi kualitas (X_1) terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk Bank Muamalat KC Kediri (Y)

$H_1 =$ Ada pengaruh antara persepsi kualitas (X_1) terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk Bank Muamalat KC Kediri (Y)

- b. Hipotesis parsial *brand awareness* (X_2) terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk Bank Muamalat KC Kediri (Y)

$H_0 =$ Tidak ada pengaruh antara *brand awareness* (X_2) terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk Bank Muamalat KC Kediri (Y)

$H_1 =$ Ada pengaruh antara *brand awareness* (X_2) terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk Bank Muamalat

KC Kediri (Y)

- c. Hipotesis parsial *media communication* (X_3) terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk Bank Muamalat KC Kediri (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh antara *media communication* (X_3) terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk Bank Muamalat KC Kediri (Y)

H_1 = Ada pengaruh antara *media communication* (X_3) terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk Bank Muamalat KC Kediri (Y)

- d. Hipotesis secara simultan variabel persepsi kualitas (X_1), *brand awareness* (X_2), dan *media communication* (X_3). Dan selanjutnya terdapat satu variabel dependen yaitu pengambilan keputusan menggunakan produk Bank Muamalat KC Kediri (Y).

H_0 = Persepsi kualitas, *brand awareness*, dan *media communication* tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk Bank Muamalat KC Kediri.

H_1 = Persepsi kualitas, *brand awareness*, dan *media communication* memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk Bank Muamalat KC Kediri.