

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Media Komunikasi terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah oleh Generasi Z di Kabupaten Tulungagung (Studi pada Bank Panin Dubai Syariah Tulungagung)” ini ditulis oleh Daffanastya Ashiila Zahrani, NIM. 126401213108, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan pembimbing Firda Zulfa Fahriani, M.Sy.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, Media Komunikasi, Keputusan Generasi Z

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memilih bank syariah oleh generasi Z di Kabupaten Tulungagung. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan generasi Z dalam memilih bank syariah yaitu diantaranya kesadaran merek, citra merek dan media komunikasi. Perbankan, sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan penyedia layanan keuangan, perlu menganalisis pengaruh dari faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas nasabah.

Tujuan penelitian ini untuk 1) mengetahui kesadaran merek, citra merek dan media komunikasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah oleh generasi Z di Kabupaten Tulungagung, 2) mengetahui apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah oleh generasi Z di Kabupaten Tulungagung, 3) mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah oleh generasi Z di Kabupaten Tulungagung, dan 4) mengetahui apakah media komunikasi berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah oleh generasi Z di Kabupaten Tulungagung.

Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil kuesoner yang ditunjukkan kepada nasabah generasi Z Bank Panin Dubai Syariah Tulungagung yang berjumlah 210 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis uji parsial (t) dan uji simultan uji (F).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) variabel kesadaran merek, citra merek dan media komunikasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah oleh generasi Z di Kabupaten Tulungagung, 2) variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah oleh generasi Z di Kabupaten Tulungagung, 3) variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah oleh generasi Z di Kabupaten Tulungagung, 4) variabel media komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah oleh generasi Z di Kabupaten Tulungagung.

ABSTRACT

The thesis entitled " The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Communication Media on the Decision to Choose Islamic Banks by Generation Z in Tulungagung Regency (Study on Bank Panin Dubai Syariah Tulungagung)" was written by Daffanastya Ashiila Zahrani, NIM. 126401213108, Department of Sharia Banking, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung with supervisor Firda Zulfa Fahrani, M.Sy.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Media Communication, Generation Z Decisions

This study is motivated by the importance of understanding the factors that influence the decision to choose a sharia bank by generation Z in Tulungagung Regency. There are several factors that influence generation Z's decision to choose a sharia bank, including brand awareness, brand image and communication media. Banking, as a driver of economic growth and a provider of financial services, needs to analyze the influence of these factors to increase competitiveness and customer loyalty.

The purpose of this study is to 1) determine whether brand awareness, brand image and communication media simultaneously influence the decision to choose a sharia bank by generation Z in Tulungagung Regency, 2) determine whether brand awareness influences the decision to choose a sharia bank by generation Z in Tulungagung Regency, 3) determine whether brand image influences the decision to choose a sharia bank by generation Z in Tulungagung Regency, and 4) determine whether communication media influences the decision to choose a sharia bank by generation Z in Tulungagung Regency.

The research method uses a quantitative approach with an associative research type. In this study, data were obtained from the results of a questionnaire given to 210 respondents of Generation Z customers of Bank Panin Dubai Syariah Tulungagung. The data obtained were analyzed using multiple linear regression with partial test hypothesis testing (t) and simultaneous test (F).

The results of this study indicate that 1) brand awareness, brand image and communication media variables simultaneously have a positive and significant effect on the decision to choose a sharia bank by Generation Z in Tulungagung Regency, 2) brand awareness variables have a positive and significant effect on the decision to choose a sharia bank by Generation Z in Tulungagung Regency, 3) brand image variables have a positive and significant effect on the decision to choose a sharia bank by Generation Z in Tulungagung Regency, 4) communication media variables have a positive and significant effect on the decision to choose a sharia bank by Generation Z in Tulungagung Regency.