

PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND EQUITY DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH

Nur Aida

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol Pasuruan, Jalan Raya Timur Pasar No. 09
Gempol – Pasuruan, Indonesia
nur.aidaph@gmail.com

Abstrak

The research is aimed to determine the effect of brand awareness on brand equity, the influence of brand awareness on the decision to become a customer and the influence of brand awareness on the decision to become customers with variable brand equity as variable intervening. The population is teachers at LPPM Walisongo, sample number is 100. The data of the questioner's dissemination tested the validity, reliability and the result is valid and reliable. Result of hypothesis test that there's influence of brand awareness to brand equity significantly proven t -count value $>$ t -table, there's influence of brand awareness to decision to become customer proved t -count value $>$ t -table and there's significant influence of brand awareness on the decision to become a customer through brand equity variable as intervening variable, in accordance with Sobel test where the value of t arithmetic versus t table of concluded that the coefficient of mediation significant.

Keyword : brand awareness, brand equity, keputusan menjadi nasabah, path analysis, regresi

PENDAHULUAN

Bank mempunyai peran utama sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) yaitu sebagai penghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut dalam bentuk fasilitas pembiayaan kepada pihak-pihak lain yang memerlukan dana.

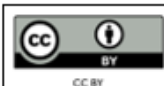
Sebelum tahun 1960 kaum muslim hanya mempunyai satu pilihan dalam pemenuhan kebutuhan finansialnya yaitu di bank konvensional dan terjadi perubahan yang menggembarakan bagi kaum muslim pada akhir tahun 1960 karena kaum muslim sudah bisa bertransaksi dengan bank syariah yang mempunyai system keuangan yang sejalan dengan keyakinan agama yaitu agama islam dengan konsep yang berbeda dengan konvensional bank karena bank syariah memegang landasan prinsip-prinsip syariah (Selamat, 2012).

Sebagai negara dengan jumlah populasi muslim terbesar di dunia keberadaan bank syariah diharapkan mampu menangkap potensi besar tersebut dan menjadikan bank syariah berkembang dan berdirinya Bank Muamalat pada tahun 1992 sebagai bank syariah pertama di Indonesia

merupakan tonggak yang sangat bersejarah bagi dunia perbankan Indonesia.

Tumbuhnya bank-bank berbasis syariah tidak terlepas dari dukungan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan organisasi masyarakat Muhammadiyah ditandai dengan keluarnya fatwa pengharaman bunga bank (Sari, Bahari and Hamat, 2013).

Dalam perkembangannya setelah dua dekade bank syariah baru mampu menangkap pangsa pasar sebesar 3,2 % dari keseluruhan pangsa pasar industry perbankan Indonesia seperti hasil penelitian dikatakan oleh (Kalangan et al. 2010) bahwa penguasaan dana masyarakat oleh perbankan Islam masih rendah. Hal ini, bisa diartinya bahwa ekonomi syariah masih dalam tahapan opini, karena terbukti perbankan Islam baru bisa mengambil peran ekonomi di Indonesia sekitar 3%. Tentu penguasaan 3% adalah jumlah yang amat kecil mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim (Amin, 2010). Saat ini, pangsa pasar perbankan syariah berada pada angka yang cukup meresahkan bagi regulator perbankan



syariah maupun yang aktif di industri perbankan syariah karena ada dikisaran 5,13 persen sementara negara tetangga paling dekat yaitu Malaysia yang hanya punya angka penduduk 10 persen dari jumlah penduduk Indonesia telah melejit mencapai pangsa pasar perbankan syariah di angka 28 persen pada akhir tahun 2016 yang lalu (Masjid *et al.*, 2018).

Hal ini pun sesuai dengan hasil penelitian (Dalam, Mea, and Alamsyah 2015) dikatakan bahwa bank syariah terbesar di Indonesia saat ini baru mampu membukukan aset sekitar US\$5,4 miliar sehingga belum ada yang masuk ke dalam jajaran 25 bank syariah dengan aset terbesar di dunia dan ini menjadi pukulan berat bagi perbankan syariah Indonesia sebab Malaysia sebagai Negara dengan penduduk muslim yang jumlahnya jauh dibawah Indonesia ternyata mampu masuk ke dalam daftar tersebut.

(Abduh, n.d.) dalam jurnalnya mencoba mencari jawaban atas pertanyaan apakah tidak berkembangnya bank syariah dalam hal penguasaan pasar adalah disebabkan oleh ketidaktahuan konsumen akan perbankan syariah, kurangnya kesadaran konsumen terutama konsumen Muslim akan kehadiran bank syariah. Ataupun mereka menganggap tidak adanya perbedaan antara perbankan syariah dan konvensional, ataukah pihak bank yang tidak dapat secara baik dalam mengenal pasti atau membedakan konsumen yang berpotensi sehingga mereka tidak dapat merumuskan strategi pemasaran dengan baik.

Menurut (Longsor 2018) tentang output perbankan syariah dikatakan ada empat hal yang tetap menjadi kendala industri perbankan syariah. Pertama, resiko konsentrasi kredit yang masih akan mengandalkan sektor konsumtif, terutama pembiayaan kendaraan bermotor dan pembiayaan multiguna pada nasabah berpendapatan tetap. Kedua, permodalan dan kapasitas yang masih dalam skala ekonomi yang kecil. Diperkirakan pada 2017 hanya ada satu bank umum syariah (BUS) yang masuk bank BUKU 3. Dikarenakan skala ekonomi yang masih kecil ini menimbulkan hambatan bagi Bank Syariah, yaitu terbatasnya kemampuan menarik sumber daya manusia yang terbaik di bidangnya dan ketidakmampuan melakukan investasi teknologi. Ketiga, switching rate (tingkat perpindahan) nasabah dari perbankan konvensional ke perbankan

syariah masih rendah. Berbagai survei yang dilakukan menunjukkan tingginya keinginan nasabah konvensional berpindah ke perbankan syariah yang diukur dengan rendahnya *resistance rate* (tingkat penolakan). Namun, keinginan nasabah berpindah masih terkendala oleh terbatasnya layanan dan produk yang ditawarkan. Keempat, terbatasnya alat likuid. Keadaan ini semakin terasa ketika bank-bank daerah yang memiliki karakter kelebihan likuiditas dalam jumlah besar pada kuartal dua sampai empat dan kekurangan likuiditas dalam jumlah besar pula pada kuartal pertama.

Menurut (Karim 1980) diakses dari www.republika.co.id dari 200 orang pelanggan bank, hanya satu orang yang menggunakan pelayanan bank Islam.

Konsumen perbankan Islam hanya 2.8% dari jumlah masyarakat yang menggunakan pelayanan keuangan tingkat nasional. Keadaan ini tentu saja agak mengecewakan seperti yang dikatakan ("Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa untuk Tidak Menggunakan Bank Syariah: Studi Di STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen, Jakarta Oleh: Sasli Rais 1" 2008) bahwa masih kecilnya pangsa pasar disebabkan oleh keterbatasan dana baik dari segi permodalan maupun jumlah dana masyarakat yang berhasil dihimpun, kecilnya dana masyarakat pada perbankan syariah ini berimplikasi kepada kecilnya pangsa pasaran perbankan syariah. Keadaan ini akhirnya mewujudkan isu berkaitan dengan ketidakpercayaan konsumen dan isu kepatuhan konsumen Muslim terhadap perbankan Islam.

Beberapa kalangan masyarakat masih belum paham betul perbedaan antara bank syariah dengan konvensional. Bahkan ada sebagian masyarakat yang menganggap bank syariah hanya trik kamufase untuk menggaet bisnis dari kalangan muslim segmen emosional. Pandangan masyarakat ini tentu harus dijawab dengan membuat strategi yang tepat dan ini adalah pekerjaan besar mengingat pasar potensialnya sudah ada tinggal upaya-upaya yang lebih extra lagi dengan melihat kembali tentang tingkat awareness masyarakat terhadap keberadaan bank syariah dan membuat masyarakat muslim terikat dengan bank syariah sehingga menjatuhkan pilihan bukan kepada bank konvensional tapi ke bank syariah dalam transaksi keuangannya.

Dalam (Devlin and Azhar 2004) dikatakan bahwa merk mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan yang bersifat jasa mengingat jasa mempunyai bisnis yang sifatnya tidak berwujud dan bank merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang jasa pelayanan keuangan, untuk itu sangat penting bagi bank untuk memperkuat merk karena dari wawancara dengan praktisi dikatakan bahwa merk bagi jasa keuangan secara umum masih lemah.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas konsumen adalah kunci sukses perusahaan dan merk menjadi hal yang sangat penting dan dikatakan merk adalah asset prestisius. Era persaingan saat ini adalah bagaimana perusahaan mampu membangun persepsi yang baik dibenak konsumen bukan jamannya lagi berfokus pada penjualan sehingga produk dengan kualitas yang hampir sama dapat mempunyai kinerja yang berbeda karena perbedaan persepsi produk di benak konsumen (dan T. S. Darmadi Duriyanto, Sugiarto 2001).

Adalah keharusan bagi sector usaha untuk melakukan upaya agar merk bisa dikenal masyarakat dengan menetapkan strategi pasar yang tepat, misal melalui berbagai program periklanan dengan tujuan menciptakan *awareness* masyarakat tentang keberadaan merk dalam hal ini keberadaan Bank Syariah.

Kesadaran masyarakat akan keberadaan suatu merk jika sudah tumbuh akan mendorong *brand equity* merk tersebut yang berarti suatu *brand* sudah mampu memenangkan hati konsumen dan bank Syariah sudah berada level yang spesifik yaitu bank yang berbasis syariah yang mampu menawarkan sesuatu yang tepat dengan keyakinan agama yang dianut oleh mayoritas muslim di Indonesia karena produk dengan *brand equity* yang kuat akan mampu memenangkan persaingan dan merebut *market share* yang luas karena kekuatan *brand equity* mampu menarik konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dan akan membawa konsumen pada keputusan melakukan pembelian (dan T. S. Darmadi Duriyanto, Sugiarto 2001).

Penciptaan *brand awareness* pada akhirnya menciptakan *brand equity* dan tentu semakin kuat *brand equity* maka semakin memudahkan untuk menarik konsumen dalam memutuskan menjadi konsumen namun sayangnya masih ada banyak hal yang membuat Bank Syariah masih belum tumbuh sebagaimana seharusnya.

Dari berbagai uraian diatas jelas bahwa ada pekerjaan besar yang harus dilakukan oleh pemerintah dalam hal BI termasuk para petinggi bank syariah itu sendiri dan kondisi ini membuat peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul penelitian Pengaruh *Brand awareness* Terhadap *Brand equity* Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity* Bank Syariah
2. Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah
3. Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah melalui *brand equity* sebagai *variable intervening*.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity* Bank Syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah melalui *brand equity* sebagai *variable intervening*.

TELAAH LITERATUR

Bank Syariah

Bank syariah disebut sebagai bank Islam dimana dalam operasinya tidak mengandalkan bunga karena selama ini bunga masih dianggap sebagai riba. Bank syariah diartikan juga sebagai bank dimana operasional dan produknya berlandaskan pada Alquran dan hadis Nabi S.A.W. Menurut (Schaik 2001) bank Islam adalah bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum Islam yang sah dikembangkan pada abad pertama Islam, menggunakan konsep berbagi sebagai metode utama dan meniadakan keuntungan berdasarkan kepastian serta keuntungan yang ditentukan sebelumnya. Dalam Undang-Undang No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan dalam pasal 1 bahwa “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 (Herry Sutanto, SE., M.M, Khaerul Umam, S.IO 2013).

Dalam sistem ekonomi kapitalis, transaksi yang dijalankan di perbankan konvensional dikenal yang namanya bunga dan dalam ajaran Islam bunga tersebut masuk kategori riba. System ekonomi kapitalis tidak akan dapat berdiri tanpa dasar system rente (Karim 1980) harus diakui bahwa keuntungan melalui bunga merupakan tujuan dari aktivitas produk bank dan Islam mampu membawa norma baru yang mengharamkan riba sebagaimana termuat dalam AlQuran dan As Sunnah yang kemudian diimplementasikan dalam operasional perbankan syariah.

Dengan diberlakukannya UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pada 16 Juli 2008 memperkuat basis perbankan syariah di Indonesia dan diharapkan payung tersebut mampu mensejajarkan bank syariah dengan bank konvensional (Herry Sutanto, SE., M.M, Khaerul Umam, S.IO 2013).

Dalam cetak biru (blue Print) pengembangan perbankan syariah Indonesia, diharapkan tahun 2009 peningkatan bank syariah mencapai 7% dan tahun 2015 diharapkan bias mencapai angka 15% dari total asset perbankan (Herry Sutanto, SE., M.M, Khaerul Umam, S.IO 2013).

Banyak yang mengatakan bahwa pasar konvensional adalah pasar yang rasional dan pasar syariah adalah pasar emosional (Herry Sutanto, SE., M.M, Khaerul Umam, S.IO 2013) dan memang cukup banyak perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional, mulai dari tataran paradigma, operasional, organisasi hingga produk dan skema yang ditawarkan seperti yang tertera pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah

Jenis Perbedaan	Bank Konvensional	Bank Syariah
Landasan hukum	Hukum positif	Al-Quran, As-Sunnah dan hukum positif
Basisi operasional	Bunga	Bagi Hasil
Skema produk	Bunga	Berdasarkan Syariah, misal mudharabah, wadiah, murabahah, musyarakah dan

		sebagainya
Perlakuan terhadap dana masyarakat	Bunga masyarakat yang harus dibayar bunga pada saat jatuh tempo	Dana masyarakat merupakan titipan/investasi yang baru mendapatkan hasil bila diputar/diusahakan lebih dahulu
Faktor penyaluran dana	Tidak memperhatikan halal/haram	Harus yang halal
	Tidak ada dewan pengawas syariah (DPS)	Harus ada dewan pengawas syariah (DPS)
Perlakuan Akuntansi	Accrual basis	Accrual dan cash basis (untuk bagi hasil)

Sumber : Pusat Informasi tentang Bank Syariah, 2012

Pengertian Pemasaran

Menurut (P. dan K. Kotler 2007) salah satu definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Berdasarkan pengertian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen yang didalamnya ada kegiatan-kegiatan yang memberikan penawaran kepada konsumen sehingga konsumen merasakan memiliki kebutuhan dan keinginan akan penawaran tersebut.

Pengertian Merk

Merek sendiri berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2003). Selain itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter, Paul J., Olson, 2002). Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2004). Meskipun merek dikatakan bersifat intangible, tapi nilai sebuah merek mempunyai nilai yang lebih dari pada sesuatu yang tangible. Maka, untuk dapat mencapai hubungan sistematis antara perusahaan dan konsumen, diperlukan strategi komunikasi pemasaran (Ilham 2006).

American Marketing Association dalam (Rahman. 2010) mendefinisikan merek sebagai nama, simbol istilah, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya, untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual yang membuat beda dari barang atau jasa pesaing. Merek menjadi tanda pengenal yang sangat penting bagi penjual atau produsen.

Brand sering kali diasosiasikan dengan *positioning*. Namun demikian, *branding* pada dasarnya adalah langkah penyempurnaan dari *positioning*. Jika *positioning* mendefinisikan sebuah perusahaan dalam kaitannya dengan pasar dan pesaing, *branding* adalah upaya untuk menciptakan persepsi unik serta ikatan emosional atau intelektual antara produk dengan konsumen akhir (Rahman, 2010).

Manfaat Merek

Menurut (Rahman. 2010) ada beberapa kategori manfaat merek antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat ekonomis
 - a. Merek adalah sarana bagi perusahaan untuk saling memperebutkan pasar.
 - b. Konsumen memilih berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek.
 - c. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan.
2. Manfaat fungsional
 - a. Merek memberikan peluang bagi diferensiasi dan jaminan kualitas.
 - b. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
 - c. Merek memudahkan kegiatan *sponsorship* dan iklan.
3. Manfaat psikologis
 - a. Merek merupakan penyederhanaan informasi produk yang diketahui konsumen.
 - b. Pemilihan merek oleh konsumen merek tidak selalu disarankan pada pertimbangan rasional, ada faktor gengsi dan emosional yang mempunyai peran dominan dalam keputusan pembelian.
 - c. Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai atau pemiliknya.

Kebaikan Merek

(P. Kotler 2010) merumuskan beberapa keunggulan bagi penjual yang menggunakan merek pada produknya, yaitu:

- a. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah baik masalah yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, pemesanan produk atau jasa tersebut dan lain sebagainya.
- b. Nama merek dan tanda merek memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
- c. Merek memberikan kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan konsumen memberi penjual atau perusahaan perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dari perencanaan program pemasarannya.

Pengertian *Brand awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut (Duriyanto 2003) kesadaran merek (*brand awareness*) didefinisikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Kita sering mendengar istilah *brand awareness*, dan asal mula kata *brand awareness* sendiri adalah dari persaingan ketat, *brand* yang kuat dari kompetitor yang menimbulkan *brand* baru sehingga mempunyai kekuatan merek (*Brand equity*).

Tingkat *Brand awareness*

Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* menurut (T. S. Darmadi Duriyanto, Sugiarto 2004) :

1. *Top Of Mind* (puncak pikiran)
Top Of Mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top Of Mind* adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.
2. *Brand Recall* (pengingatan kembali)
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. *Brand Recall* merupakan *multi response question*.

3. *Brand Recognition* (pengenalan merek)
Brand Recognition (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* dimana responden diukur kesadarannya dengan diberikan bantuan dengan cara pertanyaan yang diajukan disebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Dari pertanyaan yang diajukan kepada responden bisa didapat informasi seberapa banyak responden yang perlu diingatkan tentang keberadaan merek tersebut. Selain mengajukan pertanyaan maka pengukuran pengenalan *brand awareness* dapat dilakukan dengan menunjukkan photo yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan penguatan kembali lewat bantuan.
4. *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek)
Unaware Of Brand (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek. Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan photo produknya.

Indikator dari *Brand awareness*

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* antara lain (Kriyantono 2006)

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa besar kecenderungan konsumen memilih suatu merek kedalam alternatif pilihan pada saat akan melakukan pembelian produk/layanan.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Ekuitas Merk

Ekuitas merek merupakan seperangkat asset serta liabilitas merek yang berhubungan dengan merek, simbol, nama yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan maupun pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula (Darmadi Durianto, Sugiarto 2001).

Ekuitas merek mampu membuat masyarakat konsumen mempunyai preferensi terhadap produk dibandingkan produk lain seandainya kedua produk tersebut pada dasarnya identik. Produk yang mampu memberikan nilai tambah, maka merek tersebut memiliki ekuitas, kalau tidak apalagi justru mengurangi nilai produk, berarti tidak ada ekuitas merek. Jadi, ekuitas merek dilihat sebagai nilai yang positif.

Menurut (Agus W 2005) kekuatan sebuah merek (*brand equity*) bisa diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu:

1. *Leadership*: kemampuan dalam mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut bukan harga.
2. *Stability*: kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. *Market*: seberapa kuat merek mampu meningkatkan kinerja toko atau distributor.
4. *Internationality*: kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
5. *Trend*: merek atau *brand* saat ini menjadi semakin penting dalam suatu industri.
6. *Support*: berkaitan dengan seberapa besar dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
7. *Protection*: merek tersebut mempunyai legalitas.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Schiffman, L. G. & Kanuk 1994) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang pada saat dihadapkan beberapa pilihan maka haruslah dapat membuat keputusan.

Keputusan untuk membeli melibatkan proses dalam pengambilan keputusan tersebut

Menurut (Kotler dan Armstrong 2003) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian.

Menurut (A. Kotler 2001) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana pembeli melakukan proses keputusan pembelian yang pada akhirnya pembeli memutuskan menjadi konsumen dan benar-benar melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen tersebut antara lain:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam factor kebudayaan kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan serta kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

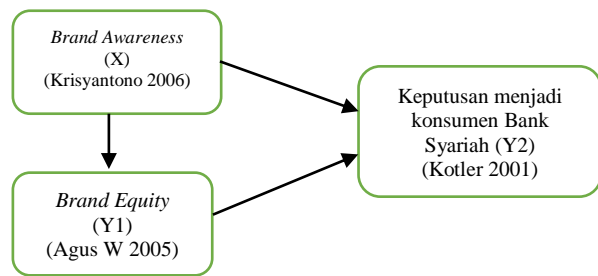
3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli, tahap siklus hidup pekerjaan, gaya hidup, kondisi ekonomi, konsep pribadi pembeli serta kepribadian.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan serta pendirian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Variable Independen : *Brand awareness* (X)

Variable dependen : Keputusan menjadi konsumen Bank Syariah (Y2)

Variabel intervening : *Brand equity* (Y1)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap dalam penelitian diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian (Sugiyono, 2013) Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah
2. Diduga ada pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity* Bank Syariah
3. Diduga ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah melalui *brand equity* sebagai variable intervening.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah generalisasi dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu sebagaimana ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah guru-guru di lingkungan Yayasan LPPM Walisongo Gempol yang mempunyai unit SMP, SMK 1 dan SMK 2.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Apabila jumlah populasi penelitian besar dan dengan pertimbangan keterbatasan tenaga, waktu dan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut Sugiyono (2013). Dalam penelitian ini digunakan sampel sejumlah 100

dengan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner yang diajukan berupa kuesioner tertutup artinya jawaban atas pertanyaan yang diajukan sudah tersedia. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban atas butir-butir pertanyaan yang sesuai dengan dirinya

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan, membaca, mempelajari dan mengolah data dari sumber literatur lainnya yang terkait dengan masalah yang diteliti

Jenis dan Sumber Data

Menurut (Sujarweni 2015) sumber data dibedakan menjadi dua yaitu :

Data primer yaitu data yang diambil langsung dari objek yang diteliti dengan mengadakan penelitian langsung pada objek penelitian sehingga didapatkan kesimpulan dan dalam penelitian ini sumber data primer didapat dari penyebaran kuesioner kepada guru-guru di lingkungan Yayasan LPPM Walisongo Gempol.

Data sekunder yaitu data yang tidak langsung diperoleh dari sumber pertama dan telah tersusun dalam bentuk dokumen tertulis, buku-buku serta jurnal-jurnal yang ada kaitannya dengan penelitian.

Identifikasi Variabel

Variable dalam penelitian ini terdiri dari variable bebas yaitu variable *brand awareness* sebagai X, variable terikat yaitu Keputusan menjadi konsumen Bank Syariah sebagai Y2 serta *variable intervening* yaitu *Brand equity* Y1.

Difinisi Operasional Variabel

Dalam difinisi operasional variabel dijelaskan indikator dari masing-masing variabel:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator		Pertanyaan
<i>Brand awareness</i> X	<i>Top of Mind</i>	(X1.1)	Pada saat diminta mengingat nama Bank maka nama Bank Syariah adalah yang pertama kali muncul di benak Anda

	<i>Brand Recall</i>	(X1.2)	a. Apakah Anda ingin menjadi nasabah dan mendapatkan layanan Bank Syariah
		(X1.3)	b. Apakah anda paham bahwa Bank Syariah dalam operasionalnya berbasis ekonomi Syariah
	<i>Brand Recognition</i>	(X1.4)	a. Apakah Anda sudah mengenal Bank Syariah sebelumnya
		(X1.5)	a. Anda mengenal Bank Syariah melalui iklan di TV, majalah atau koran
		(X1.6)	b. Anda ingin menjadi nasabah Bank Syariah karena operasional berbasis non riba
	<i>Unaware Brand</i>	(X1.7)	Penduduk Indonesia mayoritas Islam sehingga keberadaan bank Syariah sangat penting
<i>Brand equity</i> (Y1)	<i>Leadership</i>	(Y1.1)	Apakah Anda tertarik dengan produk yang ditawarkan Bank Syariah yang berbasis non riba
	<i>Stability</i>	(Y1.2)	Apakah Anda puas dan setia terhadap

			pelayanan Bank Syariah
	<i>Market</i>	(Y1. 3)	Apakah nama Bank yang diberi tambahan Syariah menarik untuk Anda
	<i>Internationa lity</i>	(Y1. 4)	Apakah Bank Syariah Indonesia mampu bersaing dengan Bank Syariah Negara lain
	<i>Support</i>	(Y1. 5)	Apakah Anda sering melihat iklan Bank syariah baik lewat media TV, Koran atau media lain
Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y2)	Sosial	(Y2. 1)	a. Saya memilih Bank Syariah karena keluarga saya menggunakan
		(Y2. 2)	b. Saya memilih Bank Syariah karena teman dan orang sekitar menggunakan
	Pribadi	(Y2. 3)	Saya memilih Bank Syariah karena saya beragama Islam
	Budaya	(Y2. 4)	a. Saya memilih Bank Syariah karena sesuai dengan nilai-nilai Islam
		(Y2. 5)	b. Saya memilih

			Bank Syariah karena pelayanannya ramah, sopan.
	Psikologi	(Y2. 6)	a. Saya memilih Bank Syariah karena sesuai dengan persepsi yang saya miliki
		(Y2. 7)	b. Saya memilih Bank Syariah karena opini positif masyarakat

Jawaban responden akan diberi penilaian secara berjenjang mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan dengan menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-5 dengan kriteria sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Metode Analisis

Uji Validitas

Dalam penelitian dimana pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran daftar pertanyaan ke responden sebagai sampel maka diperlukan uji validitas dan reabilitas atas butir-butir pertanyaan tersebut.

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variable (Sujarweni 2015). Butir-butir pertanyaan dikatakan valid apabila butir-butir pertanyaan mempunyai nilai r hitung $>$ r table

$$\text{Rumus: } r_{xy} = \frac{n \sum XiYi (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{(n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2)(n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2)}}$$

dimana:

- r_{xy} = Koefisien korelasi skor item soal
- n = Jumlah subyek
- X = Skor item
- Y = Skor total.

Uji Reliabilitas

Reabilitas atau kehandalan merupakan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang disusun dalam questioner dan dikatakan *questioner reliable* apabila mempunyai nilai Alpha > 0,6 (Sujarweni 2015). Sebuah jawaban dikatakan *reliable* apabila pertanyaan yang sama diberikan kepada konsumen pada waktu yang berbeda akan memberikan hasil jawaban yang sama pula.

Rumus :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

dimana:

r = Koefisien reability instrument (Cronbach Alfa)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Total varian butir

σ_i^2 = Total varian

Analisa Regresi dan Korelasi

Pengujian hipotesa dilakukan dengan menggunakan analisa regresi yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda termasuk analisa regresi untuk melihat pengaruh variable mediasi, berikut persamaannya:

$$Y_1 = a + b x + e1$$

$$Y_2 = a + b_1 x + e2$$

$$Y_2 = a + b_2 x + cy_1 + e3$$

Dimana:

Y_2 = Keputusan menjadi nasabah Bank Syariah

Y_1 = Brand equity

X = Brand awareness

b_i = Bilangan koefisien

e_i = Jumlah variance yang tidak mampu dijelaskan oleh variable independen dimana nilai e_i diperoleh dari rumus (Imam Ghozali 2016)

$$e_i = \sqrt{1 - R^2}$$

Selanjutnya untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan maka dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

Ho : $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap *brand equity*

H1 : $b_1 \neq 0$ Ada pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap *brand equity*

Ho : $b = 0$ Tidak ada pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah

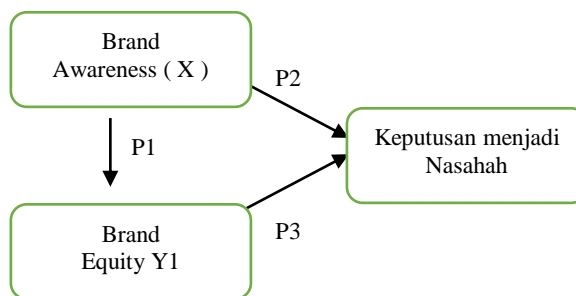
H2 : $b \neq 0$ Ada pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Pengujian ini dilakukan melalui uji dengan membandingkan terhitung dengan t-tabel pada tingkat signifikansi 5 % dengan kesimpulan sebagai berikut:

- jika nilai t-hitung > t-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.
- Jika nilai t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Analisa Jalur

Analisa jalur digunakan untuk menguji pengaruh variable intervening dan analisa jalur merupakan perluasan dari regresi linier berganda dan berikut adalah model analisa jalur (*path Analysis*).



Gambar 2: Model Analisa Jalur

ANALISA DATA

Hasil Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand awareness (X)	X1.1	0,699	0,256	Valid
	X1.2	0,717	0,256	Valid
	X1.3	0,745	0,256	Valid
	X1.4	0,738	0,256	Valid
	X1.5	0,573	0,256	Valid
	X1.6	0,805	0,256	Valid
	X1.7	0,751	0,256	Valid

<i>Brand equity</i> (Y1)	Y1.1	0,600	0,256	<i>Valid</i>
	Y1.2	0,699	0,256	<i>Valid</i>
	Y1.3	0,584	0,256	<i>Valid</i>
	Y1.4	0,596	0,256	<i>Valid</i>
	Y1.5	0,614	0,256	<i>Valid</i>
	Y1.6	0,616	0,256	<i>Valid</i>
Keputusan menjadi nasabah Bank Syariah (Y2)	Y2.1	0,672	0,256	<i>Valid</i>
	Y2.2	0,714	0,256	<i>Valid</i>
	Y2.3	0,698	0,256	<i>Valid</i>
	Y2.4	0,708	0,256	<i>Valid</i>
	Y2.5	0,783	0,256	<i>Valid</i>
	Y2.6	0,790	0,256	<i>Valid</i>
	Y2.7	0,848	0,256	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer Yang Diolah dengan SPSS, 2018

Butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai rhitung > rtabel, dengan derajat kepercayaan sebesar 1% dua arah didapat nilai rtabel adalah 0,256. Hasil olah SPSS menunjukkan bahwa semua nilai rhitung dari butir-butir pertanyaan mempunyai nilai diatas nilai rtabel sehingga semua butir-butir pertanyaan dikatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

No	Butir Pertanyaan	Alpha Cronbach	Keterangan
1	<i>Brand awareness</i>	0,777	Reliabel
2	<i>Brand equity</i>	0,746	Reliabel
3	Keputusan menjadi nasabah Bank Syariah	0,783	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah dengan SPSS, 2018

Pertanyaan dikatakan reliable apabila mempunyai nilai Alpha Cronbach di atas 0,6 dan dari hasil olah statistik didapatkan nilai Alpha Cronbach untuk semua butir pertanyaan diatas 0,6 sehingga butir pertanyaan yang didapat dari penyebaran questioner adalah reliable.

HASIL DAN DISKUSI

Analisa regresi digunakan untuk membuat prediksi tentang perubahan variable bebas atas variable terikat. Dari hasil olah data didapatkan hasil sebagai berikut:

Analisa Regresi Variable *Brand awareness* Terhadap *Brand equity*

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.291	.284	2.537

a. Predictors: (Constant), *Brand awareness*

Sumber : Data Primer Yang Diolah, dengan SPSS 2018

Tabel 6. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.981	1	258.981	40.234	.000 ^a
	Residual	630.809	98	6.437		
	Total	889.790	99			

a. Predictors: (Constant), *Brand awareness*

b. Dependent Variable: *brand equity*

Sumber: Data Primer Yang Diolah, dengan SPSS 2018

Tabel 7. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.987	1.349		9.628	.000
	<i>Brand awareness</i>	.338	.053	.539	6.343	.000

a. Dependent Variable: *brand equity*

Sumber: Data Primer Yang Diolah, dengan SPSS 2018

Dari tabel 7 tersebut di atas maka persamaan regresi pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y1 = 12.987 + 0,338 X$$

Pada persamaan pertama dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel *brand awareness* (X) adalah 0,338 dan bertanda positif, artinya setiap peningkatan *brand awareness* sebesar satu-satuan akan meningkatkan *brand equity* sebesar 0,338 satuan dengan asumsi variable lainnya dianggap tetap.
- e1= Jumlah variance *brand equity* (X) yang tidak dapat dijelaskan oleh *brand awareness* (Y1) adalah sebesar 0,638
- Korelasi antara *brand awareness* terhadap *brand equity* ditunjukkan oleh nilai r dimana

nilai korelasi hasil olah data adalah 0,539 yang artinya hubungan antara *brand awareness* terhadap *brand equity* sedang dan nilai R2 adalah 0,291 artinya kemampuan menjelaskan *variable brand awareness* terhadap *brand equity* adalah 29,1% sementara sisanya sebesar 70,9% dijelaskan oleh variable yang tidak masuk dalam variabel penelitian. Nilai korelasi (r) sebesar 0,539 bisa terjadi karena masyarakat masih belum mempunyai kesadaran tentang keberadaan bank Syariah sehingga perlu dilakukan kegiatan pemasaran melalui startegi pemasaran yang masiv dan tepat sehingga menciptakan *brand equity* terhadap bank Syariah dan hal ini sebagaimana kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh (Awad Alhaddad 2015) dalam jurnal *The Effect of Advertising Awareness on Brand equity in Social Media* dimana *advertising awareness* mempunyai efek terhadap *brand equity*.

Analisa Regresi Variable *Brand awareness* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Tabel 8. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.610	2.905

a. Predictors: (Constant), *Brand awareness*
 Sumber : Data Primer Yang Diolah, dengan SPSS 2018

Tabel 9. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1312.897	1	1312.897	155.524	.000 ^a
Residual	827.293	98	8.442		
Total	2140.190	99			

a. Predictors: (Constant), *Brand awareness*
 b. Dependent Variable: nasabah bank syariah
 Sumber : Data Primer Yang Diolah, dengan SPSS 2018

Tabel 10. Coefficients^a

Model	Unstandardize d Coefficients	Standardize d Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1 (Constant)	5.170	1.545		3.347	.001
<i>Brand awareness</i>	.761	.061	.783	12.471	.000

a. Dependent Variable: nasabah bank syariah
 Sumber: Data Primer Yang Diolah, dengan SPSS 2018

Dari tabel 10 tersebut di atas maka persamaan regresi pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y_2 = 5,170 + 0,761 X$$

Pada persamaan pertama dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel *brand awareness* (X) adalah 0,761 dan bertanda positif, artinya setiap peningkatan *brand awareness* sebesar satu-satuan akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah sebesar 0,761 dengan asumsi variable lainnya dianggap tetap.
- Korelasi antara *brand awareness* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah ditunjukkan oleh nilai r dimana nilai korelasi hasil olah data adalah 0,783 yang artinya hubungan antara *brand awareness* terhadap keputusan menjadi nasabah bank Syariah adalah kuat dan nilai R2 adalah 0,613 artinya kemampuan menjelaskan *variable brand awareness* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah adalah 61,3 % sementara sisanya sebesar 38,7 % dijelaskan oleh variable yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

Artinya *brand awareness* mempunyai peran yang sangat dominan terhadap keputusan konsumen dalam memutuskan menjadi nasabah bank syariah, untuk itu perlu dilakukan kegiatan pemasaran dengan membuat strategi pemasarn yang tepat agar *brand awareness* masyarakat semakin naik dan hal ini sesuai dengan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dalam jurnal "The Impact of Brand awareness on the Consumers'Purchase Intention" oleh (Shahid,

Hussain, and Zafar 2017) bahwa konsumen akan menyukai untuk membeli merk yang sudah mereka kenal setelah sebelumnya mereka melakukan riset terlebih dahulu melalui pencarian informasi dan image yang positif dari sebuah *brand* harus menjadi *concern* yang sungguh-sungguh serta melakukan *advertisement* secara lebih masiv agar masyarakat tahu tentang produk tersebut. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang lain yang dilakukan oleh (Siahaan, Ai, and Yuliati 2016) dalam jurnal “pengaruh tingkat *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk victoria’s secret” (Studi Pada Konsumen Victoria’s Secret di PVJ Bandung) dengan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dan jumlah sampel 100 dan alat analisa yang digunakan regresi linier sederhana didapat kesimpulan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Analisa Regresi Antara *Brand awareness* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan *Brand equity* Sebagai Variable Interventing

Tabel 11. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.652	.645	2.771

a. Predictors: (Constant), *brand equity*, *Brand awareness*

Sumber : Data Primer Yang Diolah, dengan SPSS 2018

Tabel 11. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1395.582	2	697.791	90.901	.000 ^a
Residual	744.608	97	7.676		
Total	2140.190	99			

a. Predictors: (Constant), *brand equity*, *brand awareness*

Tabel 11. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1395.582	2	697.791	90.901	.000 ^a
Residual	744.608	97	7.676		
Total	2140.190	99			

b. Dependent Variable: nasabah bank syariah

Tabel 12. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.468	2.055		.228	.820
1 <i>Brand awareness</i>	.639	.069	.657	9.241	.000
<i>Brand equity</i>	.362	.110	.233	3.282	.001

a. Dependent Variable: nasabah bank syariah

Sumber: Data Primer Yang Diolah, dengan SPSS 2018

Berdasarkan perhitungan regresi pada tabel 12 di atas, hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,468 + 0,639 X + 0,362 Y_1$$

Pada persamaan kedua dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* (X) adalah 0,639 dan bertanda positif, artinya setiap peningkatan *brand awareness* sebesar satu-satuan akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah sebesar 0,639 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel *brand equity* (Y1) adalah 0,362 dan bertanda positif, artinya setiap peningkatan *brand equity* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah sebesar 0,362 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.
- Korelasi antara *brand awareness* dan *brand equity* terhadap keputusan menjadi nasabah bank Syariah ditunjukkan oleh nilai r dimana nilai korelasi hasil olah data adalah 0,808 yang artinya hubungan antara *brand awareness* dan *brand equity* terhadap keputusan menjadi nasabah bank Syariah sangat kuat dan nilai R2 adalah 0,652 artinya kemampuan menjelaskan variable *brand awareness* dan *brand equity*

terhadap keputusan menjadi nasabah bank Syariah adalah 65,2 % sementara sisanya sebesar 34,8% dijelaskan oleh variable yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

Pengujian Hipotesis I Penelitian:”Diduga Ada Pengaruh Pengaruh Signifikan Brand awareness Terhadap Motivasi Brand equity Terhadap Bank Syariah

Hasil pengujian pengaruh brand awareness terhadap brand equity pada tabel 7 diketahui bahwa nilai t-hitung variabel brand awareness adalah 6,343 dan nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5% pada taraf uji dua sisi ($\alpha = ,05/2$), dan degree of freedom ($n-k-1=100-1-1$) = 88 diperoleh t-tabel sebesar 1,9873 Keputusannya adalah nilai t-hitung (6,343) > t-tabel (1,9873), sehingga menolak Ho atau menerima Ha, berarti ada pengaruh signifikan brand awareness terhadap brand equity dapat diterima.

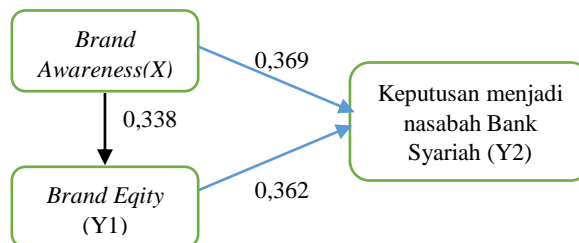
Pengujian Hipotesis II Penelitian:”Diduga Ada Pengaruh Signifikan Brand awareness Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah.

Hasil pengujian pengaruh brand awareness terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah pada table 10 diketahui bahwa nilai t-hitung variabel brand awareness adalah 12,471 dan nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5% pada taraf uji dua sisi ($\alpha = 0,05/2$), dan degree of freedom ($100-k-1=100-2-1$) = 88 diperoleh t-tabel sebesar 1,9873. Keputusannya adalah nilai t-hitung (12,471) > t-tabel (1,9873), sehingga menolak Ho atau menerima Ha, berarti ada pengaruh signifikan brand awareness terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah.

Uji Hipotesis III Penelitian:”Ada Pengaruh Signifikan Brand awareness Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui Variabel Brand equity Sebagai Variabel Intervening”.

Dari hasil olah data didapat nilai standardized beta brand awareness sebesar 0,338 dan nilai signifikan pada 0,000 yang berarti brand awareness mempunyai pengaruh terhadap brand equity dan nilai koefisien beta sebesar 0,338 merupakan nilai dari jalur p1.

Dari hasil olah data didapat nilai standardized beta brand awareness sebesar 0,639 dan brand equity sebesar 0,362 dan nilai koefisien beta sebesar 0,639 merupakan nilai jalur p2 dan nilai koefisien beta sebesar 0,362 merupakan nilai dari jalur p3 Besar nilai $e1 = \sqrt{(1- 0,291)} = 0,842$ sedangkan besar nilai $e2 = \sqrt{(1- 0,652)} = ,59$.



Gambar 3 : Model Analisa Jalur

Nilai pengaruh langsung brand awareness adalah 0,338 sedang pengaruh tidak langsung brand awareness terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah adalah dengan mengalikan pengaruh langsung 0,338 tersebut dengan koefisien tidak langsungnya yaitu = 0,338 x 0,362 = 0,122 sehingga total pengaruh 0,639 + 0,122 = 0,761

Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh mediasi maka dilakukan uji Sobel dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Sp\ 2p3 = \sqrt{p3^2\ Sp2^2 + p2^2\ Sp3^2 + Sp2^2\ Sp3^2}$$

$$Sp\ 2p3 = \sqrt{(0,362)^2(0,053)^2 + (0,338)^2(0,110)^2 + (0,053)^2(0,110)^2}$$

$$Sp\ 2p3 = \sqrt{0,00037 + 0,0014 + 0,000035} = 0,04249$$

Nilai t hitung pengaruh variabel mediasi adalah

$$tcvf = \frac{p2p3}{sp2p3} = \frac{0,122}{0,04249} = 2,87$$

Nilai t hitung di atas dibandingkan dengan t table sebesar 1,9873 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,122 signifikan, artinya ada pengaruh variable Mediasi brand equity terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan dan analisis data, peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh brand awareness terhadap brand equity Bank Syariah secara signifikan terbukti nilai t-hitung (6,343) > t-tabel (1,9873) namun perlu dilakukan upaya yang lebih serius dalam membuat strategi pemasaran mengingat nilai r untuk korelasi

antara *brand awareness* terhadap *brand equity* hanya 0,539, masuk dalam kategori sedang dan R square 0,291 yang berarti kemampuan menjelaskan *variable brand awareness* terhadap *brand equity* hanya 29,1%, nilai yang kecil tentunya. Jumlah masyarakat muslim Indonesia sangat besar dan cukup besar pula potensi yang bisa dikembangkan untuk meningkatkan *brand equity* melalui kegiatan pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*.

2. Ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah dibuktikan nilai t-hitung (12,471) > t-tabel (1,9873). Dengan nilai r 0,783 yang berarti korelasi antara *brand awareness* terhadap keputusan menjadi nasabah adalah kuat dan R square sebesar 0,613 yang artinya kemampuan menjelaskan *variable brand awareness* terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 63,1%. Nilai ini tentu positif namun perlu terus dilakukan penguatan dalam pemasaran karena *brand awareness* tanpa ada *brand equity* yang kuat maka tidak menutup kemungkinan nasabah akan berpindah ke bank yang lain diluar bank Syariah
3. Ada pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah melalui variabel *brand equity* sebagai variabel intervening, sesuai dengan hasil uji Sobel dimana nilai t hitung dibandingkan dengan t table sebesar 1,9873 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,122 signifikan, artinya ada pengaruh variable mediasi *brand equity* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah

SARAN

Sesuai dengan hasil penelitian ini maka ada beberapa hal yang dapat disarankan oleh peneliti, yaitu:

1. Dari hasil perhitungan R² untuk hubungan antara *brand awareness* terhadap *brand equity* didapat nilai R² sebesar 29,1% artinya yang artinya kemampuan menjelaskan variable *brand awareness* terhadap *brand equity* hanya 29,1% artinya masih banyak variable lain yang mampu mempengaruhi variable *brand equity* sehingga pada penelitian selanjutnya hendaknya dimasukkan variable lain selain variable *brand awareness*.

2. Karena keterbatasan waktu maka sampel yang diambil hanya 100 responden dan diharapkan pada penelitian berikut jumlah sampel bisa diperbanyak karena semakin banyak sampel maka kesimpulannya pun akan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, Muhamad. n.d. "Who Patronizes Islamic Banks in Indonesia ? Keywords : Logistic Regression Analysis , Depositors ' Behavior , Religiosity , Islamic Banks JEL Classification Codes : C35 , G31 , M31 Table 1 . Islamic Banking Network Development in Indonesia Year Islamic Ba," no. December 2007:1–11.
- Agus W, Soehadi. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Awad Alhaddad, Abdullah. 2015. "The Effect of Advertising Awareness on *Brand equity* in Social Media." *International Journal of E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning* 5 (2):73–84. <https://doi.org/10.17706/ijeeee.2015.5.2.73-84>.
- Dalam, Tantangan, Menyongsong Mea, and Halim Alamsyah. 2015. "Perkembangan Dan Prospek Perbankan Syariah Indonesia :," no. April 2012:1–8.
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku MerekS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset. Ekuisitas Dan Prilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Devlin, James F, and Sarwar Azhar. 2004. "Life Would Be a Lot Easier If We Were a Kit Kat ' : Practitioners ' Views on the Challenges of Branding." *Brand Management* 12 (1):12–30.
- Duriyanto, Darmadi et al. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Untuk Tidak Menggunakan Bank Syariah: Studi Di STIE Pengembangan Bisnis Dan Manajemen, Jakarta Oleh: Sasli Rais 1." 2008 VIII (12).
- Herry Sutanto, SE., M.M, Khaerul Umam, S.IO, M.Ag. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. 1th editio. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Ilham, Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasran, Strategi, Dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Imam Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisi Multivariete Dengan Program IBM/SPSS 23*. 8th ed. Semarang: badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kalangan, Dalam, Muslim Di, Ahmad Azrin, and B I N Adnan. 2010. "No Title."
- Karim, ahmad Muhammad al-"Assal dan Fathi Ahmad Abdul. 1980. *Sistem Ekonomi Islam, Prinsip-Prinsip Dan Tujuan-Tujuannya*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edited by 1th. Jakarta: Indeks, Kelompok Gramedia.
- . 2006. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed. Jakarta: P.T Indeks Gramedia.
- . 2010. *Bagaimana Menciptakan, Memenangi, Dan Mendominasi Pasar*. Jakarta: Karisma Publishing.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. 12th Editi. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Armstrong. 2003. *Dasardasar Pemasaran*. 9th ed. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insight From A to Z*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Longsor, Jalur Puncak. 2018. "Outlook Perbankan Syariah 2017."
- Masjid, Kaca, Tuban Dirusak, Pelaku Diduga, and Orang Gila. 2018. "Pangsa Pasar Syariah Yang Mana Lagi ?," 6–11.
- Peter, Paul J., Olson, and Jerry C. Olson. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 6th ed. New York: McGraw-Hill HigherEducation.
- Rahman., Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Jakarta: TransMedia Pustaka.
- Sari, Mutiara Dwi, Zakaria Bahari, and Zahri Hamat. 2013. "PERKEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA : SUATU TINJAUAN" 3 (2):120–38.
- Schaik, D. 2001. *Islamic Banking*. The Arab Bank Review.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. 1994. *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Selamat, Zarehan. 2012. "Attitude and Patronage Factors of Bank Customers in Malaysia : Muslim and Non-Muslim Views."
- Shahid, Zarlish, Tehmeena Hussain, and Fareeha Zafar. 2017. "The Impact of Brand awareness on the Consumers' Purchase Intention." *Journal of Accounting & Marketing* 6 (1):1–4. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>.
- Siahaan, Herlina Debby, Dra Ai, and Lili Yuliati. 2016. "PENGARUH TINGKAT BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VICTORIA ' S SECRET (Studi Pada Konsumen Victori a ' S Se Cret Di PVJ Bandung)" 3 (1):497–505.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edited by Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.