

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia perbankan syariah dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang pesat. Indonesia merupakan Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke, oleh karena itu hal ini merupakan salah satu modal utama bagi bank syariah untuk menjaring nasabah khususnya yang beragama Islam.

Bank syariah sudah tidak lagi dianggap sebagai tamu asing. Hal ini disebabkan kinerja dan kontribusi perbankan syariah terhadap perkembangan industri perbankan di Indonesia yang hasilnya dapat dilihat secara realita. Optimalnya kinerja bank syariah semakin nyata ketika badai krisis ekonomi melanda Indonesia.¹

Berkembangnya bank syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1992 hingga tahun 1999, pada 1999, berdirilah Bank Syariah Mandiri yang merupakan bank konvensional yang dibeli oleh Bank Susila Bakti. Bank Susila Bakti merupakan bank konvensional yang dibeli oleh Bank Dagang Negara, kemudian dikonversi menjadi Bank Syariah Mandiri, bank syariah kedua di Indonesia.²

Undang-undang perbankan syariah No.21 Tahun 2008 menyatakan 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. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya tidak menggunakan sistem bunga,

¹Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), h. 16.

²Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), h. 24.

akan tetapi berdasarkan prinsip syariah.³ Sehingga, konsep dasar bank syariah didasarkan pada al-qur'an dan hadist.

Melihat persaingan pada industri perbankan dan jasa keuangan yang semakin intensif, menuntut bank harus memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Dikarenakan setiap bank akan bersaing untuk mengambil hati para nasabah. Bank yang mampu menciptakan nilai lebih tinggi, menjadi pilihan nasabah. Kinerja bisnis yang baik menunjukkan perusahaan yang unggul dalam menciptakan nilai. Sehingga, jika bank bisa mewujudkannya terus-menerus, maka akan terwujud sebuah kinerja bisnis untuk jangka panjang atau berkelanjutan, pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang dapat berperan optimal dalam pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang.⁴

Selanjutnya domisili penulis yang berada di Kota Serang Provinsi Banten menjadi alasan bagi pemilihan bank syariah di wilayah Kota Serang sebagai tempat penelitian. salah satunya yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Serang karena mendominasi pasar perbankan syariah dalam negeri dengan berbagai produk dan layanan yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip Islam. Berdasarkan statistik perbankan syariah periode januari 2020 yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan Republik, menunjukan bahwa Bank Syariah Mandiri memiliki jaringan kantor terbanyak dengan 129 kantor cabang sebagaimana tersaji dalam Tabel 1.1

³ Ismail, *Perbankan Syariah*,... h. 26.

⁴Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*, (Jakarta: PrenamediaGroup, 2017), h. 3.

Tabel 1.1

Kelompok Bank	KPO/KC	KCP/UPS	KK	Group of Banks
	HOO/BO	SBO/SSU	CO	
Bank Umum Syariah	480	1.246	196	Sharia Commercial Bank
1 PT. Bank Aceh Syariah	26	89	27	1 PT. Bank Aceh Syariah
2 PT BPD Nusa Tenggara Barat Syariah	13	26	4	2 PT BPD Nusa Tenggara Barat Syariah
3 PT. Bank Muamalat Indonesia	82	152	57	3 PT. Bank Muamalat Indonesia
4 PT. Bank Victoria Syariah	6	4	4	4 PT. Bank Victoria Syariah
5 PT. Bank BRISyariah	53	218	12	5 PT. Bank BRISyariah
6 PT. Bank Jabar Banten Syariah	9	55	2	6 PT. Bank Jabar Banten Syariah
7 PT. Bank BNI Syariah	68	213	14	7 PT. Bank BNI Syariah
8 PT. Bank Syariah Mandiri	129	427	53	8 PT. Bank Syariah Mandiri
9 PT. Bank Mega Syariah	27	34	5	9 PT. Bank Mega Syariah
10 PT. Bank Panin Dubai Syariah	13	4	10	10 PT. Bank Panin Dubai Syariah
11 PT. Bank Syariah Bukopin	12	7	4	11 PT. Bank Syariah Bukopin
12 PT. BCA Syariah	14	13	18	12 PT. BCA Syariah
13 PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah	24	2	13	13 PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah
14 PT. Maybank Syariah Indonesia	1	-	14	14 PT. Maybank Syariah Indonesia
Unit Usaha Syariah	160	164	62	Sharia Business Unit
15 PT Bank Danamon Indonesia, Tbk	10	1	15	15 PT Bank Danamon Indonesia, Tbk
16 PT Bank Permata, Tbk	11	2	16	16 PT Bank Permata, Tbk
17 PT Bank Maybank Indonesia, Tbk	14	2	17	17 PT Bank Maybank Indonesia, Tbk
18 PT Bank CIMB Niaga, Tbk	15	1	3	18 PT Bank CIMB Niaga, Tbk
19 PT Bank OCBC NISP, Tbk	10	-	19	19 PT Bank OCBC NISP, Tbk
20 PT Bank Sinarmas	35	1	12	20 PT Bank Sinarmas
21 PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk.	24	55	7	21 PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk.
22 PT BPD DKI	2	13	5	22 PT BPD DKI
23 PT BPD Daerah Istimewa Yogyakarta	1	5	3	23 PT BPD Daerah Istimewa Yogyakarta
24 PT BPD Jawa Tengah	5	14	9	24 PT BPD Jawa Tengah
25 PT BPD Jawa Timur, Tbk	7	10	25	25 PT BPD Jawa Timur, Tbk
26 PT BPD Sumatera Utara	1	2	26	26 PT BPD Sumatera Utara
27 PT BPD Jambi	5	17	27	27 PT BPD Jambi
28 PT BPD Sumatera Barat	5	4	28	28 PT BPD Sumatera Barat
29 PT BPD Riau dan Kepulauan Riau	2	4	7	29 PT BPD Riau dan Kepulauan Riau
30 PT BPD Sumatera Selatan dan Bangka Belitung	3	2	4	30 PT BPD Sumatera Selatan dan Bangka Belitung
31 PT BPD Kalimantan Selatan	2	9	1	31 PT BPD Kalimantan Selatan
32 PT BPD Kalimantan Barat	2	3	6	32 PT BPD Kalimantan Barat
33 PT BPD Kalimantan Timur	2	19	3	33 PT BPD Kalimantan Timur
34 PT BPD Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat	4	-	1	34 PT BPD Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	168	-	286	Sharia Rural Bank
TOTAL	808	1.410	544	TOTAL
Keterangan:			Note:	
- KP = Kantor Pusat			- HO = Head Office	
- UUS = Unit Usaha Syariah			- IBU = Islamic Banking Unit	
- KPO = Kantor Pusat Operasional			- HOO = Head Operational Office	
- KC = Kantor Cabang			- BO = Branch Office	
- KCP/UPS = Kantor Cabang Pembantu/ Unit Pelayanan Syariah			- SBO/SSU = Sub Branch Office/Syaria Services Unit	
- KK = Kantor Kas			- CO = Cash Office	
- Tidak termasuk Layanan Syariah			- Not Include Office Channeling	

Jaringan Kantor Individual Syariah

Kesadaran terhadap pentingnya menggunakan konsep pemasaran dalam bisnis mendorong bank lebih fokus terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah. Bank perlu mendengarkan kebutuhan dan harapan nasabah dan berusaha menciptakan produk- produk baru sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.⁵

Produk bank digolongkan sebagai produk jasa. Kemudian produk jasa yang ditawarkan dalam bentuk beraneka ragam. Kelengkapan jenis produk

⁵Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran*,... h. 2-3.

yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri. Produk Bank syariah adalah menghimpun dana dari masyarakat (*funding*) dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Menyalurkan dana kepada masyarakat (*lending*) dalam bentuk kredit investasi, kredit modal kerja, kredit perdagangan, kredit konsumtif dan sebagainya. Serta memberikan jasa-jasa bank lainnya (*service*) dalam bentuk jasa transfer, kliring, bank garansi dan sebagainya.⁶

Produk yang ditawarkan kepada masyarakat melalui berbagai media. Setiap produk yang ditawarkan tidak selalu mendapat respon yang positif. Untuk mengantisipasi agar produk yang ditawarkan berhasil dengan tujuan yang diharapkan, maka perlu strategi-strategi tertentu.⁷ Tujuan dari strategi ini untuk menarik minat serta perhatian nasabah atau calon nasabah. Demikian halnya Bank syariah Mandiri (BSM) yang telah mempromosikan produknya namun sebagian masyarakat hanya percaya dengan produk konvensional.

Minat memilih Bank Syariah Mandiri akan menciptakan motivasi yang terus ada dalam benak konsumen atau nasabahnya. Sehingga menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, pada akhirnya ketika seorang konsumen akan memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang ada dalam benaknya.⁸

Masyarakat Lingkungan Sumur Pecung adalah sebagian kecil dari nasabah atau calon nasabah. Kehidupan masyarakat Sumur Pecung pribumi pada dasarnya seperti masyarakat - masyarakat lainnya. Berinteraksi dengan sesama, saling sapa dan ramah tamah. Nilai keagamaan masyarakat Sumur Pecung terlihat baik, karena masyarakat masih menjalankan tradisi-tradisi

⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2014), h. 34.

⁷Kasmir, *Pemasaran Bank :Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014),h. 127.

⁸Ardianto, Eka, *Mengelola Aktiva Merek: Sebuah Pendekatan Strategis* (Jakarta: RinekaCipta, 2010), h. 121.

berbau ritual Agama. Masyarakat Sumur Pecung terbilang cukup ramah dan tidak bersikap sombong, mereka saling menghargai sesama. Pekerjaan masyarakat Lingkungan Sumur Pecung umumnya sebagai pegawai negeri sipil (PNS), pedagang dokter, montir, TNI, POLRI, dan ada juga yang menjadi buruh tani.

Berdasarkan hasil observasi, masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa bank syariah mandiri dan bank konvensional sama, baik dalam pelayanan dan transaksi yang dilakukan pada bank syariah lebih rumit. Padahal salah satu bank syariah pernah melakukan promosi ke masyarakat Sumur Pecung namun masyarakat memiliki pemahaman rendah tentang bank syariah mandiri. Sebagian dari masyarakat menganggap bahwa letak bank syariah mandiri lebih strategis serta lebih baik dalam pengambilan bunga atau keuntungan lebih sedikit.

Produk pada dasarnya segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Supaya produk dapat dikenal oleh konsumen adalah dengan menciptakan merek. Merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah, menarik perhatian konsumen dan menyakinkan untuk melakukan keputusan untuk memilih serta membeli.

Memilih satu merek bagi suatu produk merupakan kegiatan yang penting ditinjau dari kegiatan promosi karena nama merek berfungsi menyampaikan atribut dan makna. Menentukan merek suatu produk, praktisi harus memilih nama yang dapat menginformasikan konsep produk dan dapat membantu menempatkan atau memosisikan produk di memori konsumen. Merek harus dapat menyampaikan manfaat yang diperoleh dengan menggunakan produk bersangkutan dan pada saat yang sama juga menciptakan *brand image* bagi

produk itu.⁹ Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.¹⁰ Sehingga, citra merek digunakan oleh nasabah untuk mengevaluasi suatu produk ketika nasabah tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen akan cenderung memilih produk yang sudah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang belum dikenalnya. Merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Semakin banyak pelaku bisnis yang menawarkan produk/jasa membuat masyarakat tidak mudah menentukan pilihan produk yang cocok untuk kebutuhan mereka, untuk membedakan produknya maka dapat melalui merek (*brand*). Oleh karena itu diperlukan pendekatan kepada konsumen melalui upaya pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*).

Dalam mengenal suatu produk tentu masyarakat membutuhkan media dalam pengenalannya terhadap produk. Untuk itu perusahaan menciptakan produk melalui merek dan menginformasikan melalui media *communication*. Produk yang ditawarkan perusahaan berusaha menarik calon nasabah, kemudian dengan promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk.¹¹

Penelitian Ridho Firdaus (2017) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Dan *Media Communication* Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat

⁹Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 75-76.

¹⁰Tatik Suryani, *perilaku konsumen di era internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 86.

¹¹Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank Diktat* (IAIN Padangsidimpuan, 2018), h. 35

memilih produk, pada *media communication* bahwa *media communication* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat memilih produk bahwa *brand image* dan *Media communication* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk.

Peneliti memilih variabel *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* yang disediakan Bank Syariah Mandiri kepada publik benar mempengaruhi minat masyarakat Lingkungan Sumur Pecung memilih produk Bank Syariah Mandiri. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan didukung dengan observasi awal yang menyatakan bahwa berbagai macam ragam yang berbeda-beda masyarakat yang menggunakan jasa perbankan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Media Communication* Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Serang (Studi Kasus Pada Masyarakat Sumur Pecung Serang)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*) masyarakat dalam mengenal merek bank syariah mandiri.
2. Berkurangnya peminat dalam memilih produk Bank Syariah Mandiri.
3. Ketidak pahamannya masyarakat dalam memahami produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri.
4. Rendahnya informasi bank syariah sehingga kurangnya minat pada masyarakat Sumur Pecung menggunakan jasa bank syariah mandiri.
5. Minimnya media komunikasi dalam memperkenalkan produk

bank syariah mandiri pada masyarakat Sumur Pecung.

6. persaingan industri perbankan yang ketat.
7. Indonesia adalah Negara yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam namun minat terhadap bank syariah mandiri masih rendah.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Oleh karena itu, penulis akan membatasi penelitian ini pada :

1. Fokus penelitian hanya mengenai *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Media Communication* terhadap minat memilih produk Bank Syariah Mandiri.
2. Penelitian ini dilakukan pada salah satu Bank Umum Syariah di Indonesia yaitu Bank Syariah Mandiri Cabang Serang.

D. Perumusan Masalah

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap masyarakat dalam memilih produk Bank Syariah Mandiri Cabang Serang ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peminat produk Bank Syariah Mandiri Cabang Serang ?
3. Apakah *Media Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap masyarakat untuk memilih produk Bank Syariah Mandiri Cabang Serang ?
4. Apakah pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* secara bersama terhadap masyarakat dalam memilih produk Bank Syariah Mandiri Cabang Serang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menelaah apakah *Brand Awareness* berpengaruh pada masyarakat dalam memilih produk Bank Syariah Mandiri Cabang Serang.
2. Untuk menelaah apakah *Brand Image* berpengaruh pada peminat produk Bank Syariah Mandiri Cabang Serang.
3. Untuk menelaah apakah *Media Communication* berpengaruh pada masyarakat untuk memilih produk Bank Syariah Mandiri Cabang Serang.
4. Untuk menelaah pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* secara bersama terhadap masyarakat dalam memilih produk Bank Syariah Mandiri Cabang Serang.

F. Manfaat Penelitian

1. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan para pembaca, serta dapat menambah rujukan untuk referensi pembaca yang ingin melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Media Communication* terhadap minat memilih produk Bank Syariah Mandiri Cabang Serang.

2. Lembaga Perbankan Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau sebagai bahan referensi oleh bank syariah untuk lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara melakukan evaluasi yang berhubungan dengan *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Media Communication* agar tidak kalah saing dengan perbankan yang lainnya sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabahnya.

3. Peneliti

Bagi peneliti sendiri, diharapkan dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai masukan atau referensi

mengenai tema yang diangkat dan dibahas dalam penelitian ini.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran, mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.¹² Kerangka pemikiran merupakan gambaran pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu tentang pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* terhadap minat memilih produk Bank Syariah Mandiri Kota Serang. Dimana dalam judul penelitian tersebut, terdapat variabel bebas (independent) yaitu *Brand Awareness* (X_1), *Brand Image* (X_2), *Media Communication* (X_3), sedangkan variabel terikatnya (dependent) ialah minat memilih produk (Y).

Minat memilih produk yang dimaksud dimulai dari ketertarikan *Brand Awareness*, *Brand Image* produk dan bagaimana pemasaran dilakukan melalui media komunikasi terhadap minat memilih produk.

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terikat. Berikut ini gambaran mengenai kerangka pemikiran penelitian ini:

Pertama, *brand awareness*, yaitu sejauh mana individu mampu dalam mengenali atau mengingat sebuah merek. Suatu individu atau kelompok mudah mengingat merek maka dia akan memilih merek yang diingatnya.

kedua, *brand image*, yaitu Citra akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan

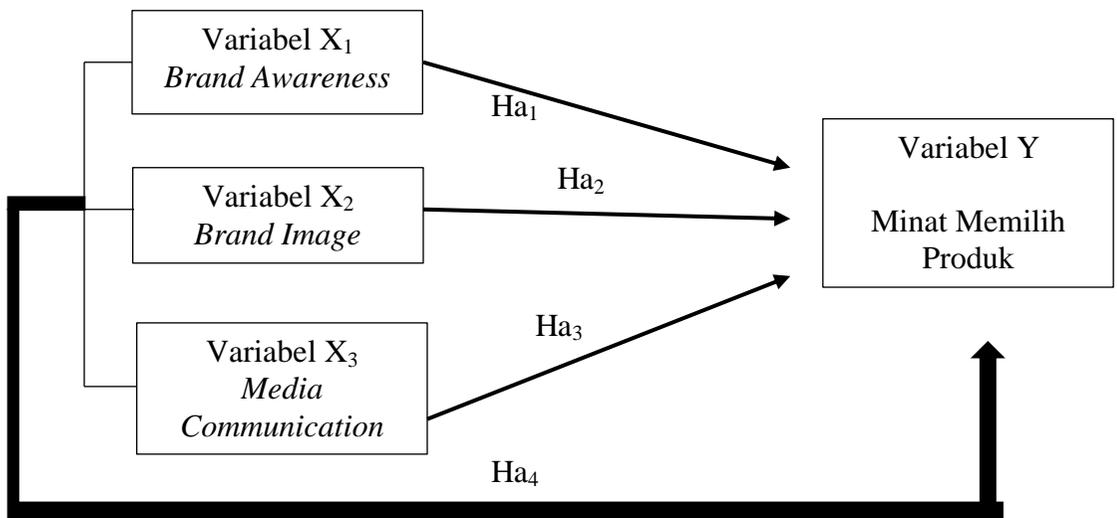
¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, CV. 2017), h. 60.

memiliki kinerja yang efektif.

Ketiga, *media communication*, yaitu alat yang digunakan mengirim informasi atau data kepada publik baik melalui alat komunikasi, media berita, iklan dan dari teman atau lingkungan. Dari media tersebut perusahaan bank dapat memasuki pasar dengan hal agar produknya dapat diketahui oleh publik. Jika seorang individu mendapat suatu informasi yang menurutnya dapat bermanfaat serta memenuhi kebutuhannya maka seorang individu akan memanfaatkan serta mengambilnya.

Untuk memperjelas pemaparan tersebut, dapat digambarkan melalui kerangka penelitian dibawah ini :

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- Memiliki pengaruh secara parsial
- Memiliki pengaruh secara simultan

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner.¹³

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai suatu tesis. Hipotesis memang baru merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan.¹⁴ Dengan kata lain, hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris.¹⁵ Hipotesis ini akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut.

Ho₁ : *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk pada Bank Syariah Mandiri Cabang Serang.

Ha₁ : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk pada Bank Syariah Mandiri Cabang Serang.

Ho₂ : *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk pada Bank Mandiri Syariah Cabang Serang.

Ha₂ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk pada Bank Syariah Mandiri Cabang Serang.

Ho₃ : *Media Communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk pada Bank Syariah Mandiri Cabang Serang.

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 63.

¹⁴Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 80.

¹⁵Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia,2005), h. 151.

Ha₃: *Media Communication* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk pada Bank Syariah Mandiri Cabang Serang.

I. Sistematika Penulisan

Agar dalam penelitian ini terarah, integral dan sistematis, maka penyusun menggunakan lima bab pembahasan yang setiap bab terdiri dari sub-sub bab sebagai perinciannya. Adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Yang berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori dan kerangka teoritik. Landasan teori yaitu kumpulan dari beberapa teori terdahulu yang digunakan sebagai penguat dalam penelitian ini. Sedangkan kerangka teoritik yaitu menguraikan tentang pokok-pokok landasan penulisan skripsi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian dan data-data yang digunakan beserta sumber data.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian secara kuantitatif serta pembahasan analisis regresi. Merupakan pokok penelitian dari isi pembahasan yang diolah disertai argumen yang sesuai dengan teori-teori yang ada.

BAB V : PENUTUP

Yang berisi kesimpulan dari hasil pembahasan disertai keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian yang akan datang.

