

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Terbentuknya Kelurahan Sumur Pecung, Kecamatan Serang, kota Serang

Sumur pecung merupakan salah satu kelurahan yang berada di kecamatan Serang, Kota Serang. Kelurahan Sumur Pecung terbagi dalam beberapa wilayah yaitu : komplek Ciceri Indah, Komplek Ciceri Permai, Komplek KPPN, Komplek Ciceri Jaya, Komplek Griya Gemilang Sakti, Link. Bhayangkara, Ciceri Bunderan, Ciwaktu Elor, Ciwaktu Idul, Kampung Sawah, Bhayangkara Baru. Di kelurahan Sumur Pecung terdapat banyak kontrakan yang ditempati oleh masyarakat yang berasal dari berbagai daerah dengan berbagai macam kepentingan masing-masing.

Masyarakat Sumur Pecung sangat terbuka terhadap perkembangan zaman yang semakin modern. Di Sumur Pecung terdapat lembaga-lembaga pendidikan yang terkenal dan diminati banyak orang seperti Perguruan Tinggi, sekolah-sekolah dari tingkat SMA sederajat sampai pendidikan anak usia dini, Pesantren Modern, salafi dan lain sebagainya. Masyarakat Sumur Pecung mayoritas beragama Islam. Bukan hanya lembaga pendidikan, di Kelurahan Sumur Pecung juga terdapat beberapa gedung pelayanan masyarakat seperti, depnaker, kantor dinas kependudukan dan pencatatan sipil, perpustakaan dan berbagai toko-toko dan pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi.

2. Visi dan Misi

Terwujudnya pelayanan umum dan prima kepada masyarakat dengan cepat, mudah, serta terlaksana secara profesional.

- a. Mendorong untuk meningkatkan sumber daya manusia
- b. Menata administrasi kantor yang lebih sistematis dan mengurangi birokrasi yang berlebihan
- c. Meningkatkan koordinasi dan keterpaduan dengan RT/RW serta dengan kelembagaan yang ada.

3. Tujuan dan Sasaran

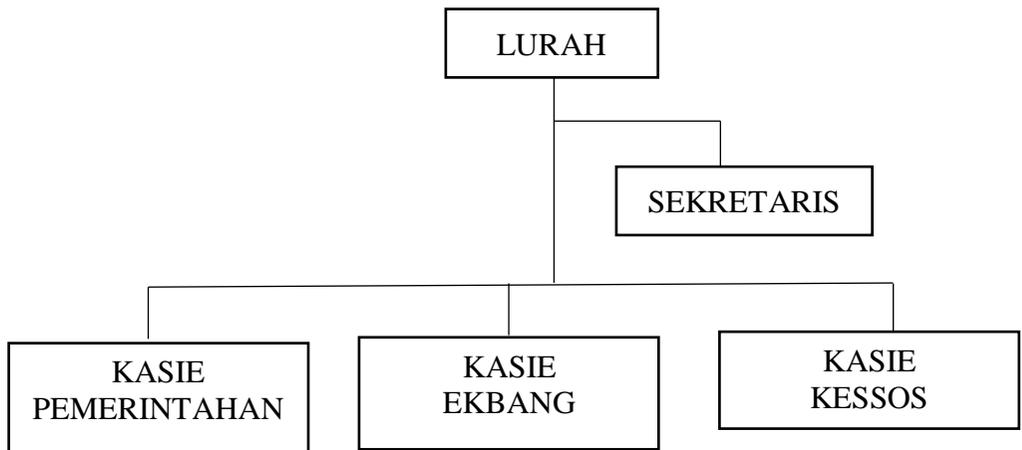
- a. Agar masyarakat terlayani dengan cepat
- b. Meningkatnya mutu pelayanan kepada masyarakat
- c. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pelayanan umum
- d. Pelaksana pemerintahan, pembangunan dan kemasyarakatan
- e. Terciptanya penyelenggaraan kegiatan pelayanan masyarakat
- f. Terciptanya tugas-tugas pemerintah, pembinaan ketentraman dan ketertiban, pembinaan pembangunan, perekonomian, pembinaan lingkungan hidup.
- g. Terciptanya pemberdayaan masyarakat, pemberdayaan usaha dalam rangka partisipasi masyarakat dan swadaya gotong royong.

4. Kelembagaan

- a. Lembaga pemerintahan

Kelurahan Sumur Pecung memiliki aparat Desa/Kelurahan dengan jumlah 11 orang dan 5 unit kerja perangkat Desa/Kelurahan

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Pemerintah Kelurahan Sumur Pecung



Rata-rata pendidikan aparat Desa/Kelurahan di Sumur Pecung adalah lulusan Strata 1 meskipun hanya ada beberapa aparat yang lulusan dari SLTA.

b. Lembaga keamanan

pos kamling 24 buah, satpam swakarsa 15 orang

c. Kerjasama Desa/Kelurahan dengan TNI-Polri dalam bidang transbilintas. Yaitu TNI 1 orang, Polri 1 orang

5. Geografis dan Demografis Kelurahan Sumur Pecung

Secara umum letak kondisi geografis kelurahan Sumur Pecung sangat dijangkau dengan kendaraan umum ataupun pribadi serta dijadikan sebagai pusat pemerintahan kota dan tempat pendidikan baim formal maupun non-formal. Secara umum letak kelurahan Sumur Pecung berada pada ketinggian dari permukaan laut sekitar dari 500 meter.

Gambaran Umum, Kondisi Geografis dan Demografis Kelurahan

Sumur Pecung adalah sebagai berikut :

a. Batas Wilayah

- 1) Sebelah Utara : Kaligandu/Penancangan
- 2) Sebelah Timur : Cipocok Jaya
- 3) Sebelah Barat : Penancangan/Banjar Agung
- 4) Sebelah Selatan : Cipare

b. Orbitrasi (Jarak dan Pusat Pemerintahan)

- 1) Jarak dari IbuKota Kecamatan : 2,3 Km
- 2) Jarak dari IbuKota Kota : 2,3 Km
- 3) Jarak dari IbuKota Provinsi : 2,3 Km

c. Topografi Kelurahan Sumur Pecung

Secara umum keadaan Kelurahan Sumur Pecung merupakan daerah dataran rendah, dengan ketinggian laut 500 meter, dan kemiringan lahan $< 15^0$. Kelurahan Sumur Pecung memiliki Luas wilayah sekitar 326 ha/m² yang terdiri dari Desa/Kelurahan Perkantoran, Pertokoan/Bisnis dan campuran. Dengan jumlah penduduk ± 20.835 jiwa.

d. Potensi Masyarakat Kelurahan Sumur Pecung

Merupakan salah satu kelurahan yang ada di kecamatan Serang. Profesi masyarakat kelurahan Sumur Pecung sangat beragam namun kebanyakan masyarakatnya berprofesi sebagai pegawai negeri sipil (PNS), pedagang dokter, montir, TNI, POLRI, dan ada juga yang menjadi buruh tani. Masyarakat Sumur Pecung menggantungkan hidup dan mata pencaharian dari penghasilan profesi tersebut.

e. Gambaran Singkat Masyarakat Sumur Pecung

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 berbau

ritual Agama. Masyarakat Sumur Pecung terbilang cukup ramah dan tidak bersikap sombong, mereka saling menghargai sesama. Hanya saja perkembangan zaman yang semakin modern dan canggih, tidak sedikit yang terbawa budaya luar. Tidak bisa dipungkiri bahwasannya para remaja zaman sekarang jarang mengikuti kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan keagamaan seperti pengajian. Remaja lebih disibukkan dengan kegiatan pribadi masing-masing seperti sibuk bekerja dan kuliah.

Segala persoalan dan problema yang terjadi pada remaja sebenarnya bersangkut paut dan berkaitan dengan usia yang mereka lalui, dan tidak dapat dilepaskan dari pengaruh lingkungan di mana mereka hidup. Suatu faktor penting yang memegang peranan yang menentukan dalam kehidupan remaja adalah agama. Tapi sayangnya dunia modern kurang menyadari betapa penting dan hebatnya pengaruh agama dalam kehidupan manusia, terutama pada orang-orang yang sedang mengalami kegoncangan jiwa. Umur remaja terkenal dengan umur goncang.

Sumur Pecung merupakan daerah perkotaan yang mana menjadi tempat tujuan kebanyakan masyarakat untuk singgah karena di Sumur Pecung terdapat fasilitas pendidikan yang cukup serta dibangunnya gedung-gedung swalayan dan pertokoan. Hal tersebut menarik para pendatang luar daerah untuk bekerja dan mengemban pendidikan di Sumur Pecung sehingga pergaulan yang bebas tidak dapat dihindari terutama remaja.

B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini jumlah responden yang di ambil berjumlah 50 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuisioner kepada responden yang berdomisili di Sumur Pecung Serang. Penyajian data mengenai identitas responden yaitu sebagai gambaran tentang keadaan diri responden. Gambaran responden yang dijadikan sampel di

penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pekerjaan dan pendidikan. Berikut ini akan dibahas tentang kondisi responden tersebut.

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Bank adalah tempat umum untuk melakukan transaksi keuangan dan untuk menabung, sehingga nasabah yang ada didalamnya bervariasi dalam jenis kelaminnya. Komposisi responden jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
jenis_kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	18	36.0	36.0	36.0
perempuan	32	64.0	64.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah Perempuan dengan jumlah 32 orang (32%) sedangkan responden Laki-laki berjumlah 18 orang (18%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan sejumlah 32 orang atau 32%.

2. Responden Menurut Usia

Responden yang berasal dari Malang cukup bervariasi, usia seringkali menjadi segmen terpenting yang menentukan perilaku konsumen dalam memilih barang atau jasa. Variasi usia responden dapat

dilihat di Tabel 4.2

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <15	1	2.0	2.0	2.0
16-25	27	54.0	54.0	56.0
36-45	12	24.0	24.0	80.0
> 50	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

.2

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari Tabel 4.2 bisa diketahui bahwa usia terbanyak dari responden adalah 16 – 25 Tahun yaitu sebanyak 27 orang (54%), selanjutnya usia terbanyak diikuti dengan usia 36 – 45 Tahun sebanyak 12 orang (24%), selanjutnya usia terbanyak diikuti dengan usia > 50 Tahun sebanyak 10 orang (20%). Lalu yang terakhir usia responden < 15 Tahun sebanyak 1 orang (2%). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan jumlah terbanyak adalah pada rentang usia 16 – 25 Tahun, hal ini dikarenakan pada usia tersebutlah seseorang sedang dalam masa fase produktif.

3. Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan mempunyai peran yang cukup penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, tidak hanya itu, latar belakang pendidikan seringkali mencerminkan bentuk keputusan dalam memilih suatu produk atau jasa. Variasi responden menurut pendidikan akan disajikan dalam tabel ini :

Tabel 4.3

pendidikan_terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	31	62.0	62.0	62.0
D3	9	18.0	18.0	80.0
S1-S2	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pendidikan responden terbanyak adalah SMA dengan 31 orang (31%) diikuti responden pendidikan S1-S2 dengan 10 orang (10%) dan selanjutnya

responden pendidikan D3 dengan 9 orang (9%). Tingkat pendidikan seseorang akan sangat menentukan keputusan dalam memilih suatu barang atau jasa Bank yang terpercaya.

4. Responden Menurut Pekerjaan

Dalam menentukan pilihan, Pekerjaan seseorang termasuk salah satu hal yang mencerminkan perilaku. Selain itu, pekerjaan seringkali mencerminkan bentuk keputusan dalam memilih suatu produk atau jasa. Variasi responden menurut pendidikan akan disajikan dalam tabel ini :

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar / Mahasiswa	35	70.0	70.0	70.0
wiraswasta	7	14.0	14.0	84.0
pegawai swasta	6	12.0	12.0	96.0
belum bekerja	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Tabel 4.4

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel tersebut menunjukkan Pekerjaan sebagai Mahasiswa adalah yang terbanyak, yaitu 35 orang (35%), diikuti Wiraswasta dengan 7 orang (7%), selanjutnya diikuti Pegawai Swasta sebanyak 6 orang (6%) dan Belum Bekerja masing-masing 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah kalangan Pelajar / Mahasiswa merupakan konsumen yang potensial.

C. Analisis Deskripsi Variabel

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat digambarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel dependen atau variabel Y dalam penelitian ini adalah minat memilih produk yang dipengaruhi oleh oleh variabel X yaitu *brand awareness*, *brand image* dan *media communication*.

a. Uji Validitas

Validitas dari data responden diukur dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} melebihi dari r_{tabel} dan nilai produktif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Berikut ini adalah table validitas yang sudah diolah oleh peneliti.

1) Variabel Brand Awareness

Jumlah keseluruhan item pertanyaan variable Brand Awareness adalah 4 butir pertanyaan dengan ketentuan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X1)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,831	0,2787	VALID
2	0,915	0,2787	VALID
3	0,920	0,2787	VALID
4	0,845	0,2787	VALID

Data Primer yang diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.5 r_{tabel} menunjukkan 0,2787 dan r_{hitung} dari 4 butir pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} yang menandakan bahwa seluruh pertanyaan valid.

2) Variabel *Brand Image*

Jumlah keseluruhan item pertanyaan variable Brand Image adalah 4 butir pertanyaan dengan ketentuan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.6

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,863	0,2787	VALID
2	0,890	0,2787	VALID
3	0,834	0,2787	VALID
4	0,763	0,2787	VALID

Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)

Data Primer yang diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan r_{tabel} sebesar 0,2787. Dari Kuesioner yang disebar menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan sebanyak 4 butir valid karena r_{hitung} dari masing-masing pertanyaan lebih besar dari 0.2787.

3) Variabel *Media Communication*

Jumlah keseluruhan item pertanyaan variable Brand Image adalah 4 butir pertanyaan dengan ketentuan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Media Communication (X3)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
------------	--------------	-------------	------------

1	0,397	0,2787	VALID
2	0,512	0,2787	VALID
3	0,785	0,2787	VALID
4	0,745	0,2787	VALID

Data Primer yang diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.7 r_{tabel} menunjukkan 0,2787 dan r_{hitung} dari 4 butir pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} yang menandakan bahwa seluruh pertanyaan valid.

4) Variabel Minat Memilih Produk

Jumlah keseluruhan item pertanyaan variable Brand Image adalah 4 butir pertanyaan dengan ketentuan apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid tetapi jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Memilih Produk (Y)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,886	0,2787	VALID
2	0,881	0,2787	VALID
3	0,876	0,2787	VALID
4	0,796	0,2787	VALID

Data Primer yang diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan r_{tabel} sebesar 0,2787. Dari Kuesioner yang disebar menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan sebanyak 4 butir valid karena r_{hitung} dari masing-masing pertanyaan lebih besar dari 0.2787.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik alpha cronbach, dengan kriteria suatu kuisisioner dikatakan handal atau reliable jika memberikan nilai alpha cronbach $> 0,60$. Adapun perhitungan tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16, hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	4

Data Primer yang diolah dengan *SPSS 16*

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh hasil uji reliabilitas dari perhitungan diatas adalah sebesar 0,901 yang artinya variabel tersebut reliable atau handal, karena lebih besar dari syarat uji reliabilitas sebesar 0,60.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	4

Data Primer yang diolah dengan *SPSS 16*

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh hasil uji reliabilitas dari perhitungan diatas adalah sebesar 0,858 yang artinya variabel tersebut reliable atau handal, karena lebih besar dari syarat uji reliabilitas sebesar 0,60.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Communication

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.854	4
------	---

Data Primer yang diolah dengan *SPSS 16*

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh hasil uji reliabilitas dari perhitungan diatas adalah sebesar 0,854 yang artinya variabel tersebut reliable atau handal, karena lebih besar dari syarat uji reliabilitas sebesar 0,60.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Memilih Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

Data Primer yang diolah dengan *SPSS 16*

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh hasil uji reliabilitas dari perhitungan diatas adalah sebesar 0,882 yang artinya variabel tersebut reliable atau handal, karena lebih besar dari syarat uji reliabilitas sebesar 0,60.

D. Analisis Inferensial

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat (minat memilih produk) dan variabel bebas (*Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Coomunication*) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* yang apabila probabilitasnya diatas 0,05 maka telah memenuhi asumsi normalitas dan metode pendekatan grafik. Berikut hasil uji melalui *SPSS*

16.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandard ized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22325365
Most Extreme Differences	Absolute	.185
	Positive	.185
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.307

Asymp. Sig. (2-tailed)	.065
------------------------	------

a. Test distribution is Normal.

sumber : Data Primer yang diolah

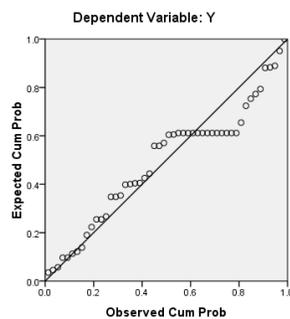
dengan SPSS 16

Hasil dari uji normalitas dengan *Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar $0,065 > 0,05$, artinya semua data terdistribusi secara normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2

Grafik Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dalam Gambar 4.2 menunjukkan bahwa dalam grafik normal plot

terlihat titik-titik menyebar disekitar garis dalam penyebarannya tidak terlalu jauh dari garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian, uji multikolinier merupakan syarat untuk semua uji hipotesis kausalitas (regresi). Kriteria pengambilan keputusan jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen :

- a) nilai *tolerance* \leq 0,10 maka menunjukkan adanya multikolinieritas atau sama dengan
- b) nilai VIF \geq 10 maka menunjukkan adanya multikolinieritas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.020	1.301		1.553	.127		
X1	.172	.137	.208	1.256	.216	.227	4.398
X2	.511	.156	.499	3.282	.002	.271	3.693

X3	.168	.074	.233	2.265	.028	.593	1.685
----	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable:

Y

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinearitas

sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel 4.13 dapat diketahui nilai masing-masing variabel memiliki nilai TOL dan VIF sebagai berikut :

1) Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai TOL sebesar 0,227 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 4,398 < 10 sehingga variabel *Brand Awareness* dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

2) Variabel *Brand Image* memiliki nilai TOL sebesar 0,271 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,693 < 10 sehingga variabel *Brand Image* dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3) Variabel *Media Communication* memiliki nilai TOL sebesar 0,593 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,685 < 10 sehingga variabel *Media Communication* dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan Variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya < 0,05, yang berarti bahwa apabila signifikansinya > 0,05 penelitian dapat dilanjutkan. Hasil uji glejser dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.14

Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.588	.834		1.905	.063
X1	-.118	.088	-.382	-1.344	.185
X2	-.044	.100	-.116	-.445	.658
X3	.114	.048	.421	2.392	.021

a. Dependent Variable: RES2
sumber : Data Primer yang
diolah dengan SPSS 16

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa terhadap masing-masing variabel X1, X2, X3 diperoleh *p-value* (sig t) > 0,05. Untuk variabel brand awareness sebesar 0,185 variabel brand image sebesar 0,658 dan variabel media communication sebesar 0,021 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya heteroskedastisitas pada masing-masing variabel independen.

2. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menjelaskan kekuatan dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 16.

Tabel 4.15
Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.721	1.281		1.344	.186
Brand Awareness	.326	.159	.355	2.047	.046
Brand Image	.388	.165	.373	2.348	.023
Media Communication	.151	.073	.210	2.076	.044

a. Dependent Variable: Minat Memilih Produk
sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16

Pada tabel 4.15 diatas dapat diketahui dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi yaitu : $Y = 1,721 + 0,326 (X1) + 0,388 (X2) + 0,151 (X3)$. Adapun hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Nilai Konstanta (α) = 1,721 merupakan nilai konstanta, yang diartikan bahwa jika variabel *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* constant maka nilai minat memilih produk Bank Syariah Mandiri Cabang Serang adalah sebesar 1,721.

2) Koefisien regresi ($X1$) = 0,326 artinya menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *brand awareness* satu satuan maka variabel minat memilih produk (Y) akan naik sebesar 0,326 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.

3) Koefisien regresi ($X2$) = 0,388 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *brand image* satu satuan maka variabel minat memilih produk (Y) akan naik sebesar 0,388 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

4) Koefisien regresi ($X3$) = 0,151 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *media communication* satu satuan maka variabel

minat memilih produk (Y) akan naik sebesar 0,151 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

b. Uji t (Parsial)

Uji parsial (uji t) bertujuan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dilaksanakan dengan langkah membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} signifikan 0,05 dengan uji dua pihak. Adapun hasil uji t menggunakan SPSS 16 sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.721	1.281		1.344	.186
Brand Awareness	.326	.159	.355	2.047	.046
Brand Image	.388	.165	.373	2.348	.023
Media Communication	.151	.073	.210	2.076	.044

a. Dependent Variable: Minat Memilih Produk
sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16

1) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat memilih produk Bank Syariah Mandiri cabang Serang

Pengujian dalam hipotesis dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk Bank Syariah Mandiri cabang Serang. Pengujian hipotesis menggunakan bantuan SPSS 16 . tingkat signifikan (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 dengan uji dua pihak. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 50-3-1 = 46$. Berdasarkan tabel t

pada $\alpha = 5\%$ dapat diketahui t_{tabel} dengan $df = 46$ adalah 2,01290. Maka diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,047 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,01290 dengan demikian $t_{\text{hitung}} >$ dari pada t_{tabel} maka hipotesis (H_1) diterima, dan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan ($0,46 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk Bank Syariah Mandiri Cabang Serang.

2) Pengaruh *Brand Image* terhadap minat memilih produk Bank Syariah Mandiri cabang Serang

Pengujian dalam hipotesis dalam penelitian ini adalah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk Bank Syariah Mandiri cabang Serang. Pengujian hipotesis menggunakan bantuan SPSS 16 . tingkat signifikan (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 dengan uji dua pihak. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 50-3-1 = 46$. Berdasarkan tabel t pada $\alpha = 5\%$ dapat diketahui t_{tabel} dengan $df = 46$ adalah 2,01290. Maka diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,348 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,01290 dengan demikian $t_{\text{hitung}} >$ dari pada t_{tabel} maka hipotesis (H_2) diterima, dan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan ($0,23 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk Bank Syariah Mandiri Cabang Serang.

3) Pengaruh *Media Comuunication* terhadap minat memilih produk Bank Syariah Mandiri cabang Serang

Pengujian dalam hipotesis dalam penelitian ini adalah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk Bank Syariah Mandiri cabang Serang. Pengujian hipotesis menggunakan bantuan SPSS 16 . tingkat signifikan (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 dengan uji dua pihak. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 50-3-1 = 46$. Berdasarkan tabel t pada $\alpha = 5\%$

dapat diketahui t_{tabel} dengan $df = 46$ adalah 2,01290. Maka diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,076 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,01290 dengan demikian $t_{\text{hitung}} >$ dari pada t_{tabel} maka hipotesis (H_3) diterima, dan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan ($0,44 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa *Media Communication* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk Bank Syariah Mandiri Cabang Serang.

c. Uji F (Serempak)

Uji f digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel bebas (brand image dan media communication) terhadap variabel terikat (minat memilih produk) secara bersama-sama. Adapun hasil uji F dengan menggunakan SPSS 16.0 sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji F (Serempak)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181.795	3	60.598	39.425	.000 ^a
	Residual	70.705	46	1.537		
	Total	252.500	49			

a. Predictors: (Constant), Media Communication, Brand Image, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Minat Memilih Produk

sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16

Pengujian semua variabel dalam penelitian ini yaitu berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha. Pengujian hipotesis menggunakan SPSS 16. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan besar derajat pembilang dan derajat penyebut. Untuk derajat pembilang menggunakan k (k adalah banyaknya prediktor), sedangkan derajat penyebut menggunakan $n-k-1 = 50-3-1= 46$. Berdasarkan tabel f dan df penyebut 46 adalah 3,20.

Maka diperoleh hasil $f_{\text{hitung}} = 39,425$ dengan tingkat signifikan 5% dan df $(n-k-1) 50 - 3 - 1 = 46$, maka didapatkan f_{tabel} sebesar 3,20. maka $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel *brand awareness* variabel *brand image* dan variabel *media communication* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat memilih produk Bank Syariah Mandiri Cabang Serang.

d. Uji koefisien Korelasi (R)

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel *brand awareness* (X1) variabel *brand image* (X2) dan variabel *media communication* (X3) dengan variabel minat memilih produk (Y) dan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan diantara variabel independen dengan variabel dependen tersebut. Hasil uji korelasi dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Correlations

	Brand Awareness	Brand Image	Media Communi cation	Minat Memilih Produk
--	--------------------	----------------	----------------------------	----------------------------

Brand Awareness	Pearson Correlation	1	.871**	.637**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
Brand Image	Pearson Correlation	.871**	1	.539**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
Media Communication	Pearson Correlation	.637**	.539**	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Minat Memilih Produk	Pearson Correlation	.814**	.796**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, dapat diketahui variabel *brand awareness* dengan minat memilih produk nilai signifikansi adalah 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti variabel *brand awareness* berhubungan positif dan signifikan dengan minat memilih produk. Hal serupa juga terjadi pada variabel *brand image*, dengan nilai signifikan adalah 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti variabel *brand image* berhubungan positif dan signifikan dengan minat memilih produk. Pada variabel *media communication* terhadap minat memilih produk nilai signifikansi adalah 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti variabel *media communication* berhubungan positif dan signifikan dengan minat memilih produk.

e. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (*brand awareness*, *brand image* dan *media communication*) terhadap variabel dependen (minat memilih produk pembiayaan modal usaha) dengan melihat *R Square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.720	.702	1.240

a. Predictors: (Constant), Media Communication, Brand Image, Brand Awareness

sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.19 diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,720 atau 72% yang artinya *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* berpengaruh terhadap minat memilih produk sebesar 72% dan sisanya 28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan rangkaian penelitian yang telah dilakukan oleh penulis untuk mengetahui hubungan antara *variabel brand awareness*, *brand image* dan *media communication* Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Serang. Diperoleh beberapa hasil berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada pendahuluan sebagai

berikut:

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat memilih produk

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,047 dan nilai t_{tabel} 2,01290. Dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} maka ditemukan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,047 > 2,01290$). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat memilih produk. *Brand Awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand Awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* yang terdiri dari indikator puncak pikiran, pengingatan kembali, dan pengenalan merek mempunyai pengaruh langsung terhadap minat memilih produk seseorang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin Wahyu Al Hafidh pada tahun 2018 yang menegaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk. Dengan demikian *brand awareness* memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan.

Kesimpulan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah mandiri terhadap masyarakat Lingkungan Sumur Pecung. Jadi untuk meningkatkan serta menjaga agar masyarakat tetap memilih bank syariah mandiri perlu mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness* agar masyarakat dengan mudah memilih produk bank syariah mandiri cabang Serang.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap minat memilih produk

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,348 dan nilai t_{tabel} 2,01290. Dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} maka ditemukan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,348 > 2,01290$). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat memilih produk. *Brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dalam memilih suatu produk sering kali konsumen melihat image dan brand tersebut terlebih dahulu kemudian kualitas dari produknya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* yang terdiri dari indikator citra pembuat, citra pemakai, citra produk mempunyai pengaruh langsung terhadap minat memilih produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Istiana pada tahun 2015 yang menegaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk. Dengan demikian ketika sebuah citra merek yang kuat dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk memilih merek yang bersangkutan sangat besar. Menurut Nur Istiana bahwa semakin baik tingkat brand image yang dimiliki suatu lembaga maka akan semakin meningkatkan minat memilih produk.

Kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah mandiri terhadap masyarakat Lingkungan Sumur Pecung. Jadi untuk meningkatkan serta menjaga agar masyarakat tetap memilih bank syariah mandiri perlu mempertahankan *brand image* pada masyarakat.

3. Pengaruh *media communication* terhadap minat memilih produk

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,076 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,01290. Dengan membandingkan antara t_{hitung} dan

t_{tabel} maka ditemukan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,076 > 2,01290$). Maka dapat disimpulkan bahwa *media communication* berpengaruh secara signifikan terhadap minat memilih produk. Jadi hasil analisis diatas menunjukkan bahwa *media communication* berpengaruh terhadap minat memilih produk. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane mendefinisikan media komunikasi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang merek yang dijual, komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen , yang membuat konsumen berminat untuk memilih produk dari perusahaan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridho Firdaus pada tahun 2017 yang menegaskan *media communication* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk.

Kesimpulan media komunikasi berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah mandiri terhadap masyarakat Lingkungan Sumur Pecung. Jadi untuk meningkatkan serta menjaga agar masyarakat tetap memilih bank syariah mandiri perlu mempertahankan dan meningkatkan informasi kepada publik agar senantiasa produknya dikenal oleh masyarakat.

4. Pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* terhadap minat memilih produk

Hasil uji F dari variabel *brand awarenes*, *brand image*, dan *media communication* memiliki nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dengan nilai $39,425 > 3,20$. Berdasarkan hasil tersebut maka ada pengaruh *brand awarenes*, *brand image*,

dan *media communication* terhadap minat memilih produk bank syariah mandiri cabang Serang pada masyarakat Lingkungan Sumur Pecung.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Favian Firwan Firdaus pada tahun 2015 hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek, persepsi dan promosi periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung. Kesimpulan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah mandiri cabang Serang terhadap masyarakat Lingkungan Sumur Pecung. Jadi, dalam mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan *brand awareness*, *brand image*, serta memeluas media komunikasi dalam menginformasikan kepada khalayak ramai.

