

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pengujian hipotesis tentang “Pengaruh *Brand Awareness Brand Image* dan *Media Communication* Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Serang (Studi Kasus Pada Masyarakat Sumur Pecung Serang)”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* terhadap minat memilih produk dilihat dari hasil t_{hitung} variabel *brand awareness* (X1) adalah 2,047. t_{hitung} pada variabel *brand image* (X2) adalah 2,348 dan t_{hitung} pada variabel *media communication* (X3) adalah 2,076. Pengujian ini menggunakan uji dua arah dan tingkat signifikan 5% atau 0.05 dengan hasil t_{tabel} sebesar 1. jadi didapatkan nilai t_{hitung} dari variabel *brand awareness* (X1), variabel *brand image* (X2) dan variabel *media communication* (X3) $> t_{tabel}$ 2,01290 dan nilai signifikan X1, X2 dan X3 sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya secara parsial variabel *brand awareness* (X1) variabel *brand image* (X2) dan variabel *media communication* (X3) berpengaruh terhadap variabel minat memilih produk (Y).
2. Terdapat pengaruh secara serempak antara *brand awareness*, *brand image*, *media communication* terhadap minat memilih produk dari hasil uji nilai F_{hitung} 39,425 $> F_{tabel}$ 3,20. Dan diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$. Jadi dapat dikatakan bahwa ada

pengaruh antara variabel *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* terhadap minat memilih produk.

3. Terdapat pengaruh yang berasal dari 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.

B. Saran

1. pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan penduduk yang tinggal disekitar BSM Cabang Serang sebagai sampel. Akan lebih baik lagi jika peneliti selanjutnya menambahkan pouplasi yang lebih luas lagi untuk digunakan sebagai sampel.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bukti studi kasus dan acuan atau bahan referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam proses perkuliahan.
3. Bagi masyaraat umum, diharapkan menjadi masyarakat teliti dan tepat dalam memilih pelayanan keuangan dengan mengetahui dan memahami kekurangan dari pelayanan keuangan yang akan dipilih untuk bertransaksi investasi, tabungan ataupun transaksi keuangan lainnya.

