

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Responden

Berdasarkan data 150 responden nasabah Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Palembang (BNI Syariah), melalui daftar kuesioner dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Pengetahuan tentang BNI Syariah. penggolongan yang dilakukan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

##### 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel III.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah orang	Persentase %
1.	Laki-laki	59	39,3%
2.	Perempuan	91	60,7%
Total		150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.1 menunjukkan bahwa nasabah Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Palembang, mayoritas responden responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 91 orang dengan persentase 60,7%. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 59 orang dengan persentase 39,3% dan perempuan sebesar 91 orang dengan persentase 60,7%.

perempuan.

## 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Distribusi responden berdasarkan Usia dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel III.2**  
**Respodnen Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah orang	Presentase %
1	>17	6	4%
2	18 tahun - 20 tahun	11	7,3%
3	21 tahun – 25 tahun	46	30%
4	26 tahun – 30 tahun	51	34%
5	>31	36	24%
Total		150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 3.2 menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Palembang yang berminat menabung berusia 26 tahun – 30 tahun sebanyak 51 orang dengan persentase sebesar 34%. Berdasarkan tabel tersebut diketahui responden berusia <17 Tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 4%, responden berusia 18 Tahun – 20 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 7,3%, responden berusia 21 tahun – 25 tahun sebanyak 46 orang dengan persentase 30,7% dan responden berusia 26 tahun – 30 tahun sebanyak 51 orang dengan persentase 34%, responden berusia > 30 tahun sebanyak 36 orang dengan persentase 24%.

## 3. Karakteristik Berdasarkan pekerjaan

Distribusi reponden berdasarkan pekerjaan dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel III. 3**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah orang	Persentase %
1	Mahasiswa	37	23,1%
2	Pegawai Negeri	43	26,9%
3	Pegawai Swata	48	30%
4	Wirausaha	23	14,4%
5	Lainya	9	5,6%
Total		150	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 menunjukkan bahwa nasabah Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Palembang yang berminat menabung diambil sebagian besar pegawai swasta sebanyak 48 orang persentase 30%. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa responden dari Mahasiswa sebanyak 37 dengan persentase 23,1%, responden sebagai pegawai negeri sebanyak 43 orang dengan persentase 26,9, responden sebagai pegawai swasta sebanyak 48 dengan persentase 30%, sebagai wirausaha sebanyak 23 orang dengan persentase 14,4% dan responden sebagai pekerja lainnya seperti: pension, pegawai honor dan *freelancer* sebanyak 9 orang dengan persentase 5,6%.

## B. Uji Instrumen Penelitian

Untuk menguji validitas dan realibilitas instrument, penulis menggunakan analisis dengan SPSS berikut hasil pengujiannya.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya satu item kuesioner. Untuk tingkat validitas perlu dilakukan uji signifikan terlebih dahulu

dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan nilai  $r_{hitung}$ . Untuk degree of freedom (df) =n-2, dalam ini diketahui n adalah jumlah sampel keseluruhan. Pada kasus penelitian ini besarnya df dapat dihitung 150-2, artinya df =148 dengan alpha sebesar 0,05 maka didapatkan  $r_{tabel}$  0,195 Dan untuk  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dapat dipastikan hasil uji data tersebut valid.

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**  
**Variabel *Brand Awareness* (X1)**

<b>Sub variabel/Indikator</b>	<b>Item pertanyaan</b>	<b>Corrected Item Pertanyaan Total Correlation</b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Ket</b>
<i>Top of mind</i> Puncak pemikiran	<i>Top of mind 1</i>	0,814	0,195	Valid
	<i>Top of mind 2</i>	0,756	0,195	Valid
<i>Brand Recall</i> Peningat kembali merek	<i>Brand Recall 1</i>	0,806	0,195	Valid
	<i>Brand Recall 2</i>	0,542	0,195	Valid
<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recognition 1</i>	0,587	0,195	Valid

Pengenalan merek				
	<i>Brand Recognition 2</i>	0,685	0,195	Valid
<i>Brand Unaware</i> Tidak menyadari merek	<i>Brand Unaware 1</i>	0,788	0,195	Valid
	<i>Brand Unaware 2</i>	0,621	0,195	Valid
	<i>Brand Unaware 3</i>	0,590	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel IV.5, dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,195) dan bernilai positif. Maka dengan ini dapat dipastikan tiap pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**  
**Variabel *Brand Image* (X2)**

Sub variabel/Indikator	Item pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	$r_{tabel}$	Ket
Citra Pembuat	Citra pembuat 1	0,698	0,195	Valid
	Citra pembuat 2	0,714	0,195	Valid
	Citra pembuat 3	0,736	0,195	Valid
	Citra produk 1	0,596	0,195	Valid
	Citra produk 2	0,394	0,195	Valid

Citra produk				
	Citra produk3	0,440	0,195	Valid
Citra pemakai	Citra pemakai 1	0,625	0,195	Valid
	Citra pemakai 2	0,616	0,195	Valid
	Citra pemakai 3	0,626	0,195	Valid
	Citra pemakai 4	0,524	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel IV.6, dapat diketahui bahwa masing-masing item 0,616 pertanyaan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,195) dan bernilai positif. Maka dengan ini dapat dipastikan tiap pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**  
**Variabel *Media Communication* (X3)**

<b>Sub Variabel/Indikator</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Corrected Item Pertanyaan Total Correlation</b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Ket</b>
Periklanan	Periklanan 1	0,707	0,195	Valid
	Periklanan 2	0,660	0,195	Valid
Promosi	Promosi 1	0,683	0,195	Valid
	Promosi 2	0,693	0,195	Valid
<i>Personal selling</i> Penjualan tatap muka	<i>Personal selling</i> 1	0,745	0,195	Valid
	<i>Personal selling</i> 2	0,722	0,195	Valid
	<i>Personal selling</i> 3	0,716	0,195	Valid

<i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)	<i>Public Relation</i> 1	0,655	0,195	Valid
	<i>Public Relation</i> 2	0,704	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel IV. 7 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,195) dan bernilai positif. Maka dengan ini dapat dipastikan tiap pertanyaan dinyatakan valid.

**Tabel IV.8**  
**Hail Uji Validitas Instrumen**  
**Variabel Minat Menabung (Y)**

<b>Sub Variabel/Indikator</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Corrected Item Pertanyaan Total Correlation</b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Ket</b>
Motivasi	Motivasi 1	0,683	0,195	Valid
	Motivasi 2	0,658	0,195	Valid
	Motivasi 3	0,706	0,195	Valid
Persepsi	Persepsi 1	0,653	0,195	Valid
	Persepsi 2	0,530	0,195	Valid
	Persepsi 3	0,365	0,195	Valid
	Persepsi 4	0,672	0,195	Valid

Keyakinan	Keyakinan 1	0,556	0,195	Valid
	Keyakinan 2	0,610	0,195	Valid
	Keyakinan 3	0,428	0,195	Valid
	Keyakinan 4	0,635	0,195	Valid
Pengertian	Pengertian 1	0,634	0,195	Valid
	Pengertian 2	0,701	0,195	Valid
	Pengertian 3	0,767	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel IV. 9 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,195) dan bernilai positif. Maka dengan ini dapat dipastikan tiap pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengetahui sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian *reliability* digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan formula alpha Cronbach, suatu item pertanyaan yang dianggap jika nilai cronbach alphanya  $> 0,60$  dan tidak reliabel jika sama atau dibawah  $0,60$ .

Berikut hasil uji Reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel IV.9

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variable	Standar Alpha	Cronbach Alpha	N of Item	Hasil Reliabilitas

1	<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,60	0,862	9	Reliabel
2	<i>Brand Image</i> (X2)	0,60	0,799	10	Reliabel
3	<i>Media Communication</i> (X3)	0,60	0,867	9	Reliabel
4	Minat Menabung(Y)	0,60	0,871	14	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel IV.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari keseluruhan variabel yang diujikan nilai di atas 0,60. Berdasarkan tabel tersebut diketahui variabel *Brand Awareness* (X1) *Cronbach Alpha* = 0,862 > 0,60, variable *Brand Image* (X2) memiliki nilai *Cronbach Alpha* = 0,799 > 0,60, variable *Media Communication* (X3) memiliki nilai *Cronbach Alpha* = 0,867 > 0,60, variable Minat Menabung (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* = 0,871 > 0,60. Sehingga dapat kita simpulkan jika seluruh variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

### C. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) bertujuan untuk menguji apakah dalam pengujian data medel regresi terdistribusi dengan normalitas atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai Sig > 0,05 sebaliknya jika nilai sig < 0,05 maka datanya berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dengan melihat tingkat normal *propability plot* dengan melihat penyebaran data distribusi kumulatif dan normal, selanjutnya, uji normalitas residual dengan metode grafik, yaitu melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P Plot. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal.

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smiriv (K-S)**  
**One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Tes**

Uji Kolmogrov	Unstandarize Residual
Nilai Kolmogrov-Smirnov	1.157
Sig	0,137

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil uji Kolmogrov-smirnov menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari pengujian berdistribusi normal. Jika dilihat dari hasil output SPSS menunjukkan nilai Kolmogrov-Smirnov signifikan pada  $0,137 > 0,05$ . Sehingga menunjukkan data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan grafik P-Plot diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tersebut menyebar disekitar atau mengikuti arah garis diagonal yang menunjukan pola distribusi normal.

## 2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah data yang nantinya akan dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dilihat dari nilai sig.pada taraf signifikan Sig Linearity  $< \alpha = 0.05$ , maka model regresi adalah linier dan sebaliknya.

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Linieritas Minat Menabung Terhadap**  
***Brand Awareness (X<sub>1</sub>)***

	Sig
Minat Menabung* <i>Brand Awareness (X<sub>1</sub>)</i> <i>linearity</i>	.000

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai Sig *linearity*  $0,000 < \alpha = 0,05$  yang artinya terdapat suatu hubungan linier secara signifikan antara variabel Minat Menabung (Y) dengan *Brand awareness (X<sub>1</sub>)*.

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Linieritas Minat Menabung Terhadap**  
***Brand Image (X<sub>2</sub>)***

	Sig
Minat Menabung* <i>Brand Image (X<sub>2</sub>)</i> <i>linearity</i>	.007

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai Sig *linearity*  $0,007 < \alpha = 0,05$  yang artinya terdapat suatu hubungan linier secara signifikan antara variabel Minat Menabung (Y) dengan *Brand Image (X<sub>2</sub>)*.

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Linieritas Minat Menabung Terhadap**  
***Media Communication (X<sub>3</sub>)***

	Sig
Minat Menabung* <i>Media Communication (X<sub>3</sub>)</i> Linearity	.004

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai Sig *linearity*  $0,004 < a = 0,05$  yang artinya terdapat suatu hubungan linier secara signifikan antara variabel Minat Menabung (Y) dengan *Media Communication* (X<sub>3</sub>).

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam model regresi linier berganda.

**Tabel IV.14**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Collinerity Statistics	
	Tolerance	Vif
<i>Brand Awarenss</i> (X1)	.226	4.430
<i>Brand Image</i> (X2)	.236	4.241
<i>Media Communication</i> (X3)	.523	1.911

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari hasil pengujian Multikolinieritas yang dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), yaitu *Tolerance*  $> 0,10$  dan VIF  $< 10,00$ . Sehingga dapat kita duga bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual antara observasi satu dengan yang lainnya. Uji heterokedastisitas dengan metode uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolute residual. Jika nilai signifikan (Sig) antara variabel independen dengan absolute residual lebih besar dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas Sig  $> 0,05$

**Tabel IV.15**  
**Uji Heteroskedastisitas park**

Model	T	Sig
1. (Constant)	.849	.397
LnX1	-1.645	.102
LnX2	-1.137	.257
LnX3	-1.757	.210

Sumber: data primer yang di olah, 2019

Berdasarkan tabel IV.12 hasil uji heteroskedastisitas tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi X1 (*brand awareness*) sebesar 0,102, X2 (*brand image*) sebesar 0,257 dan X3 (*media communication*) sebesar 0,210 yang memiliki nilai lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

**D. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel (*Brand awareness, Brand Image, dan Media Communication*) terhadap variabel terikat (minat menabung)

**Tabel IV.16**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (constant)	1.724	2.163
<i>Brand Awareness</i>	.554	.101
<i>Brand Image</i>	.588	.103
<i>Media Communication</i>	.295	0.68

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.16 Dapat diketahui hasil analisis regresi linier diperoleh koefisien untuk

variabel *Brand Awareness* sebesar 0,554, variabel *Brand Image* 0,588 dan variabel *Media Communication* sebesar 0,295 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,724 + 0,554 + 0,588 + 0,295$$

Keterangan :

Y = Minat Menabung

a = konstanta

b = koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = *Brand Awareness*

X<sub>2</sub> = *Brand Image*

X<sub>3</sub> = *Media Communication*

Nilai Konstanta besarnya 1,724 (positif) dengan koefisien *Brand Awareness* X<sub>1</sub>, *Brand Image* X<sub>2</sub>, dan *Media Communication* X<sub>3</sub> maka didapatkan minat menabung sebesar 1,724. Artinya masih tetap ada minat menabung meskipun nilai X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan X<sub>4</sub> terhadap Y bernilai nol (0).

Koefisien regresi *Brand Awareness* X<sub>1</sub> sebesar 0,554 bernilai (positif), maka setiap penambahan satu satuan skor *Brand awareness* akan meningkatkan skor minat menabung sebesar 0,554 dengan asumsi jika variabel yang lainnya tetap.

Koefisien regresi *Brand Image* X<sub>2</sub> sebesar 0,558 bernilai (positif), maka setiap penambahan satu satuan skor *Brand Image* akan meningkatkan skor minat menabung sebesar 0,558 dengan asumsi jika variabel yang lainnya tetap

Koefisien regresi *Media Communication* X<sub>3</sub> sebesar 0,295 bernilai (positif), maka setiap penambahan satu satuan skor *Media Communication* akan meningkatkan skor

minat menabung sebesar 0,295 dengan asumsi jika variabel yang lainnya tetap

## E. Uji Hipotesis

### 1. Uji F (simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen (*Brand awareness*, *Brand Image* dan *Media Communication*) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah)

Berikut hasil Uji F pada tabel di bawa ini:

**Tabel IV.17**  
**Hasil Uji F (simultan)**

Model	F	Sig
1 Regression	243.417	.000

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat diketahui untuk  $F_{tabel}$  diperoleh dengan melihat nilai  $F_{tabel} = F(k ; n-k) F(3; 147) = 2,67$ . Maka diperoleh angka  $F_{hitung} 243.417 > F_{tabel} 2,67$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap minat menabung pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Kantor cabang Palembang.

Hal ini berarti secara bersama-sama variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* berpengaruh terhadap minat menabung. Sehingga, dapat disimpulkan jika  $H_0$  yang menyatakan tidak terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan pada variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* terhadap minat menabung pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNI syariah) Kantor

Cabang Palembang tidak dapat diterima. Dengan demikian  $H_a$  yang menyatakan secara simultan dan signifikan terdapat pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* terhadap minat menabung pada Bank Negara Indonesia (BNI Syariah) Kantor Cabang Palembang.

## 2. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) merupakan alat untuk menguji statistik secara individual, dan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat antara lain pengaruh Brand awareness, Brand Image, dan Media Communication secara individu atau parsial terhadap minat menabung pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Kantor Cabang Palembang.

Berikut hasil uji T pada tabel dibawa ini:

**Tabel IV.18**  
**Hasil Uji t (parsial)**

Model	T	sig.
(Constant)	.797	.427
<i>Brand Awareness</i>	5.487	.000
<i>Brand Image</i>	5.731	.000
<i>Media Communication</i>	4.305	.000

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Besarnya angka  $t_{\text{tabel}}$  dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  dan  $t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05; 146) = 1,976$ , sehingga diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,976. Dengan demikian, berdasarkan tabel 4.18 diatas maka dapat diketahui masing-masing variabel berikut:

- a. Variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ) terhadap Minat Menabung (Y) pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Kantor Cabang Palembang. Dari tabel

coefficient diperoleh nilai  $t_{hitung}$  5.487 yang artinya,  $t_{hitung} 5.487 > t_{tabel} 1,976$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* ( $X_1$ ) Terhadap Minat Menabung (Y).

b. Variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap Minat Menabung (Y) pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Kantor Cabang Palembang. Dari tabel coefficient diperoleh nilai  $t_{hitung}$  5,731 yang artinya,  $t_{hitung} 5,731 > t_{tabel} 1,976$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image*( $X_2$ ) Terhadap Minat Menabung (Y).

c. Variabel *Media Communication* ( $X_3$ ) terhadap Minat Menabung (Y) pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Kantor Cabang Palembang. Dari tabel coefficient diperoleh nilai  $t_{hitung}$  4,305 yang artinya,  $t_{hitung} 4,305 > t_{tabel} 1,976$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan *Media Communication* ( $X_3$ ) Terhadap Minat Menabung (Y).

#### F. Uji Koefisien Determinasi R Square ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah alat ukur untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen (*Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication*) terhadap variabel dependent (Minat Menabung)

**Tabel IV.19**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.913	.833	830	2.527
---	------	------	-----	-------

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel IV.14 menunjukkan bahwa pada kolom Adjusted R Square diketahui jumlah perentase total variabel terikat yang sudah dijelaskan oleh variabel sebesar 0,830 atau 83,0%. Hal ini menunjukkan berarti besarnya pengaruh variabel bebas (*Brand Awareness*, *Brand image* dan *Media Communication*) terhadap variabel terikat (Minat Menabung) adalah sebesar 83,0% sedangkan sisanya (100% - 83,0% = 17,0% ) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## G. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil uji t (uji pasial) dapat diketahui bahwa *Brand Awareness* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,487 dan nilai  $t_{tabel}$  1,976 yang artinya,  $t_{hitung} 5,487 > t_{tabel} 1,976$  dengan signifikasi  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini dapat menjawab hipotesis yang pertama yaitu  $H_1$  diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_1$ , yaitu *Brand Awareness* terhadap Minat menabung pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Kantor Cabang Palembang. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian Novi Tria Mardalena, A. Rahmat lubis, Sorayanti Utami, tentang “*Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk luxury Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media sosail di Kota Bandar Aceh*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek signifikan berpengaruh positif terhadap minat.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup>Novi Tria Mardalena, A. Rahman Lubis, Sorayanti Utami, *Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial di Kota Bandar Aceh*, (*Jurnal Ekonomi Syariah Vol 2. No 1.*) Januari 2018

*Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Kantor Cabang Palembang. Artinya jika *Brand Awareness* dinilai baik oleh nasabah maka akan mempengaruhi tingkat minat menabung yang rendah. Hal ini dikarenakan responden menilai Bank Negara Indonesia Syariah mampu membangun kesadaran merek yang baik dibenak konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk memiliki minat menabung. *Brand Awareness* yang dimaksud menurut responden adalah produk bank diproduksi oleh Bank yang terkenal, tentunya hal ini membuat responden tidak akan meragukan produk yang ada di Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah). pihak Bank juga dinilai dapat bersaing di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif dikarenakan mampu menciptakan inovasi dengan melakukan kegiatan yang mendukung visi dan misi perusahaan, seperti mengadakan event di mall maupun tempat umum, memberikan edukasi di universitas melalui kuliah umum, melakukan pelayanan yang baik yang merupakan hal terpenting dalam kegiatan operasionalnya. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) menciptakan *Brand Awareness* yang baik dalam benak nasabah sehingga dampaknya minat menabung akan semakin tinggi.

## **2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Menabung**

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) dapat diketahui bahwa *Brand Image* memiliki

nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,731 dan nilai  $t_{tabel}$  1,976 yang artinya,  $t_{hitung} 5,731 > t_{tabel} 1,976$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini dapat menjawab hipotesis yang pertama  $H_1$  diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_1$  *Brand Image* terhadap Minat Menabung pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Kantor Cabang Palembang. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian dari Abu Said, 2016, tentang “*Pengaruh Brand Image, Word Of Mout, dan Iklan Terhadap Minat Menabung di BMT Se-Kabupaten Demak*”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simulutan secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung yang berarti *Brand Image* secara langsung membuat minat nasabah untuk menabung pada Bank Negara Indonesia Syariah.<sup>65</sup>

*Brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan nasabah terhadap suatu merek bank tertentu, dalam memilih suatu bank untuk menabung sering nasabah melihat *image* dan *brand* terlebih dahulu kemudian kualitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* yang terdiri dari indikator citra pembuat, citra pemakai, citra produk mempunyai pengaruh langsung terhadap minat memilih memilih seseorang, *brand image* sangat sangat berpengaruh terhadap memilih. Dengan demikian ketika sebuah *brand image* yang kuat dibenak nasabah maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan nasabah untuk memilih merek bersangkutan sangat besar. Semakin baik *brand image* maka akan semakin meningkatkan minat menabung pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Kantor Cabang Palembang.

### **3. Pengaruh *media communication* Terhadap Minat Menabung**

---

<sup>65</sup> Abu Said, *Pengaruh Brand Image, Word of Mout, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak*, (*Jurnal Ekonomi Syariah Vol 4. No 2. 2016. 318-333*)

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial ) dapat diketahui bahwa *Media Communication* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,305 dan nilai  $t_{tabel}$  1,976 yang artinya,  $t_{hitung} 5,731 > t_{tabel} 1,976$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan *media communication* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung. Hasil penelitian ini dapat menjawab hipotesis yang pertama yaitu  $H_1$  diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_1$  *Media Communication* terdapat Minat Menabung pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Kantor Cabang Palembang. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian dari Ridho Firdaus, 2017, tentang “*Pengaruh Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perpektif Etika Islam*”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *media communication* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat.<sup>66</sup>

Jadi hasil analisis diatas menunjukkan bahwa *media communication* berpengaruh terhadap minat menabung. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane mendefinisikan media komunikasi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan 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 menabung dari perusahaan tersebut. Semakin baik *media communication* yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan minat menabung pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Kantor Cabang Palembang.

---

<sup>66</sup> Ridho Firdaus, *Pengaruh Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Midal Usaha Dalam Perpektif Etika Bisnis Islam, (Skripsi-Perbangkan Syariah ) 2017*

