

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* terhadap Minat Menabung pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Kantor Cabang Palembang. Sehingga dari uraian penjelasan yang telah diterangkan pada bab sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial uji t variabel *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Menabung pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Kantor Cabang Palembang. Nilai $t_{hitung} = 5,487$ yang artinya, $t_{hitung} 5,487 > t_{tabel} 1,976$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya hipotesis pertama H_1 yang menyatakan “*Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Menabung pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Kantor cabang Palembang” terbukti.
2. Secara parsial uji t variabel *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Menabung pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Kantor Cabang Palembang. Nilai $t_{hitung} = 5,731$ yang artinya, $t_{hitung} 5,731 > t_{tabel} 1,976$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya hipotesis pertama H_2 yang menyatakan “*Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Menabung pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Kantor cabang Palembang” terbukti.

3. Secara parsial uji t variabel *Media Communication* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Menabung pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Kantor Cabang Palembang. Nilai $t_{hitung} = 4,305$ yang artinya, $t_{hitung} 4,305 > t_{tabel} 1,976$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya hipotesis pertama H_3 yang menyatakan “*Media Communication* berpengaruh terhadap Minat Menabung pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Kantor cabang Palembang” terbukti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan. Maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Kantor Cabang Palembang, sebagai pertimbangan agar lebih meningkatkan lagi dan mempertahankan *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media Communication*, dalam benak masyarakat karena hal itu akan meningkatkan minat menabung nasabah pada Bank Negara Indonesia Syariah, dan jika ingin terjadi peningkatan nasabah, maka pihak Bank harus terus melakukan inovasi yang lebih baik dalam menerapkan strategi marketing atau media komunikasi yang baik terhadap masyarakat, yaitu dengan meningkatkan sosialisasi dalam event yang ada di masyarakat, melakukan seminar-seminar tentang bank syariah, melakukan promosi dengan memanfaatkan media social yang saat ini banyak digunakan masyarakat umum.
2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam memperkaya kajian-kajian penelitian terkait perbangkan

syariah secara khusus ataupun penelitian dalam ranah ekonomi syariah yang digunakan sebagai tambahan pengetahuan.

3. Bagi penelitian yang akan datang, penelitian ini jauh dari kata kesempurnaan, maka bagi peneliti yang akan datang diharapkan akan menambahkan objek penelitian bukan hanya Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Kantor Cabang Palembang. Selain itu, selanjutnya diharapkan dapat memperluas lagi variabel penelitian yang memiliki pengaruh terhadap kemajuan bank syariah sendiri.

DAFTAR PUTAKA

- Abu Said. 2016. *Pengaruh Brand Image, Word Of Month, dan Ikla Terhadap Minat Menabung Di Bmt se-Kabupaten Demak*. Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 4.No 2 318-333.
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi*. Yogyakarta. BPEF UGM
- Ali Hasan. 2013 *Marketing dan kasusu-kasus pilihan*. Yogyakarta. Center For Academic Publishing service
- Andi Mappiare,1982. *Psikologi Remaja*. Surabaya. Usaha Nasional
- Anton M. Moeliono. Dkk 1999. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* .Jakarta. balai Pustaka
- Anung Pramudyo, 2012. *pengaruh Citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening*. JBMA Vol. 1. No.1.
- Aromasari, T. 1991. *Hubungan antara sikap terhadap tabungan berhadia dengan minat menabung mahasiswa pada bank di berapa universitas di Yogyakarta. Skripsi (tidak diterbitkan)*. Yogyakarta. Falkultas Psikologi Universitas Gajah Mada
- Badudu JS dan Zain. 1994. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta. Pustaka Sinar Harapan
- Burhan Bungin. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. kencana, Jakarta
- Caroline Vilaus, Rodolf Tobing. 2017. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Pond's Yang Dimediasi Oleh Brand Equity stadi kasus Konsumen Produk Pond's di Central Park Mall*. Jakarta. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol 12. No 2
- Darmadli. 2010. *Brand Equity Ten, Strategi memimpin pasar*. Jakarta.PT. Gramedia Pustaka Utama
- Duwi, Priyatno. 2014. *Spss 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta : C.V Andi Offset
- Dwi Priyanto. 2008. *Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Yogyakarta. Mediakom
- E. Desiarista dan Sri Rahayu Trias tuti. 2011. *Analisis Pengeruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan*

Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Ekonomi Syariah Volume 13, Nomer1

Fandy. 2008 . *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta. Andi cetakan

Ghozali. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hhttp: //www.ojk.go.id / kanal / syariah / data – dan - statistik- perbankan syariah /pages/statistic – perbankan - syariah. diakses pada tanggal 7 april 2019

[Http: //m.tribunnews.com /bisnis/2019/02/15/ bni-life-menerima-penghargaan – top – award - 2019- untuk – katerogi - asuransi - syariah](http://m.tribunnews.com/bisnis/2019/02/15/bni-life-menerima-penghargaan-top-award-2019-untuk-katerogi-asuransi-syariah). diakses pada tanggal 9 april 2019.

[Http://marvons.com/news/read/20170314/16-pentingnya-brand-awareness-bagi-produk-anda](http://marvons.com/news/read/20170314/16-pentingnya-brand-awareness-bagi-produk-anda).

diakses pada tanggal 31 maret 2019

[Https://pengertianahli.id/2014/04/pengertian-minat-apa-itu-minat.html](https://pengertianahli.id/2014/04/pengertian-minat-apa-itu-minat.html). diakses pada tanggal 8 April 2019.

[Https://www.bnisyariah.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/articleId/839/BNI-Syariah-Top-Bank -Award-2017](https://www.bnisyariah.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/articleId/839/BNI-Syariah-Top-Bank-Award-2017). di akses pada tanggal 9 april 2019

Imam Ghazali, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Crahatimu.

Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta. Gramedia pustaka utama.

Izzuddin Wahyu Al Hafidh. 2018. *Pengaruh Barnd Awareness dan Presepsi Syariah terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Mandiri Area Malang*. Skripsi. Surabaya. Universitas Islam Negri Sunan Ampel.

Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian. 2015. *Pengaruh Brand Image dan brand trust terhadap Brand Loyalty Telkom*. Ejournal Ilmu administrasi Bisnis.Vol 3, No 4.

Larry Percy, John R.Rosilter. 2017. *Advertising and Promotion Managent*. New York. McGraw-Hil.

M. Ma’ruf Abdullah. 2016. *Manajemen komunikasi periklanan*., Yogyakarta. Aswaja Pressindo

Marketeres.com. Bank-Bank Dengan Popularitas Dan Equitas Brand Terbaik. diakses dari <http://marketeets.com> bank-bank dengan-popularitas-equitas-brand-terbaik. Pada tanggal 10 april 2019

Masyhuri-Zainuddin. 2011. *Metodelogi Penelitian Praktis dan Aplikatif*. Bandung. Refika Aditma.

Meria Octavianti. 2012. *studi Kasus mengenai Optimalisasi Penggunaan “Twitter” sebagai upaya menumbuhkan kesadaran merek malchih keripik singkong pedas asli kota Bandung*. *Junal Ilmu Komunikasi*. Vol. 2 No. 2.

Mexano Hans Gery. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang*. *Jurnal Menara Ilmu*. Vol 12. No. 3.

Michale L Ray. 1982. *Advertingsing and Communication Management*,. Englewood Cliffs. Prentice Hall

Muhaimin. 1994. *Korelasi Minat Belajar Pendidikan Jasmani terhadap hasil belajar pendidikan jasmani*. Semarang. IKIP.

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

Philip Kotler – Keller K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob sabran Edisi 13 jilid 2. Jakarta. PT Indeks

Putro Eko. 2014. *Teknik Penyusunan Intrument Penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

Ridho Firdaus. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Media Communication Terhadap minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perseptif Etika Bisnis Islam Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Baitul Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat utama Bandar Lampung*.

Skipsi, 2017

Sandy Putra Pradana. 2013. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Product Attribute Dan Brand Personality Terhadap Minat Beli Uang*. Kertas Kerja.

Setiawaty Nuralamy, Fariida Jafar. 2015. *Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Minat Pembelian Konsumen*. Jurnal Manajemen Trisakti. Vol 2. No 1.

Shimp. 2007. *Advertising, Promotion, & other aspects of Integrated Marketing Communication*. New York. Mc Graw-Hill.

Siswi, Priyantno. 2014. *Spss22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta. C.V Andi Offset.

Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sukanto M.M. 1985. *Nafsiologi*. Jakarta. Integritas Press.

Sumiati, Nadiyah Hirfiyana dan Ida Yulianti. 2016. *Brand Dalam Implikasi Bisnis*. Malang. UB press.

Terence A. Ahimp. 2014. *Komunikasi pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*, Jakarta. Erlangga

Tjipyono Fandy. "Strategi Pemasaran", Edisi ke 3. (Yogyakarta: Andi, 2008), 104.

Umar Husein. 2000. *Riset pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

V. Wiratna Sujarweni. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.

WJS. Poerwadarminta. 1982. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta. Balai Pustaka.

Wulan Suciningtyas. 2012. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negri semarang.