

ABSTRAK

PERSEPSI KONSUMEN TENTANG KESADARAN MEREK, PENGETAHUAN PRODUK, DAN RELIGIUSITAS PADA PERBANKAN SYARIAH DI KOTA BANDARLAMPUNG

Oleh

BIMA PRATAMA PUTRA

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan antara pengguna jasa perbankan syariah dengan potensi pengguna jasa perbankan syariah yang sebenarnya sangat besar di Indonesia. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan persepsi konsumen perbankan di kota Bandarlampung mengenai perbankan syariah, melalui 3 variabel utama yaitu kesadaran merek, pengetahuan produk dan religiusitas. Penelitian ini dilakukan terhadap 125 nasabah perbankan (yang memiliki rekening bank konvensional dan juga syariah), metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, pengetahuan produk, dan religiusitas konsumen, semakin baik pula persepsi konsumen terhadap perbankan syariah, namun di kota Bandarlampung pengetahuan produk perbankan syariah masih belum baik terlihat dari hasil survey, sementara kesadaran merek dan religiusitas konsumen berpengaruh cukup positif terhadap persepsi konsumen di kota Bandarlampung.

Kata kunci: kesadaran merek, pengetahuan produk dan religiusitas, persepsi konsumen

ABSTRACT

CONSUMER PERCEPTION ON BRAND AWARENESS, PRODUCT KNOWLEDGE, AND RELIGIUSITY IN SHARIA BANKING IN BANDARLAMPUNG

By

BIMA PRATAMA PUTRA

This research is motivated by the gap between users of Islamic banking services and the potential of users of Islamic banking services that are actually very large in Indonesia. This study aims to describe the perceptions of consumers of banking in Bandarlampung city regarding Islamic banking, through 3 main variables, namely brand awareness, product knowledge and religiosity. This research was conducted on 125 banking customers (who have conventional and also sharia bank accounts), the research method used was quantitative descriptive with purposive sampling technique. The results showed that the higher brand awareness, product knowledge, and consumer religiosity, the better consumers' perceptions of Islamic banking, but in Bandarlampung city knowledge of Islamic banking products was still not good seen from the survey results, while brand awareness and consumer religiosity had a positive effect towards consumer perceptions in the city of Bandarlampung.

Keywords: brand awareness, product knowledge and religiosity, consumer perception