ABSTRAK

PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN, IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT TRANSAKSI DI BANK UMUM SYARIAH

Oleh

SHOLHAN AZIZ

Sejak berdiri pertama kali Bank Syariah di Indonesia pada tahun 1991, yaitu dengan dibentuknya Bank Muamalat, Perbangkan syariah telah mengalami berbagai perkembangan dan konstribusi pada perbangkan di Indonesia. Hingga tahun 2021 telah terdapat 12 Bank Umum Syariah (BUS) yang ada di Indonesia. Namun, jika *performance* BUS pada total asset dan penyerapan dana nasabah per bank dibandingkan dengan *performance* Bank Umum Konvensional, BUS masih kalah Jauh. Nilai BUS hanya sekitar 38% (total asset) dan 34% (penyerapan dana nasabah) jika dibandingkan dengan Bank Umum Konvensional. Citra merek yang positif merupakan salah satu elemen penting yang perlu ditanamkan kepada konsumen agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk bertransaksi di BUS. Selain citra merek, peningkatan pengetahuan dan iklan yang positif juga merupakan elemen yang penting dalam meningkatkan citra merek sekaligus minat konsumen untuk bertransaksi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan konsumen, iklan dan citra merek terhadap niat bertansaksi, baik pengaruh langsung maupun pengaruh yang di mediasi oleh citra merek. Untuk menguji data dan hipotesis digunakan metode SEM PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaki, namun iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat bertransaksi. Adapun citra merek terbukti signifikan dalam memediasi hubungan antara iklan dan niat bertransaksi maupun hubungan antara pengetahuan konsumen dan niat bertransaksi.

Kata kunci : pengetahuan konsumen, iklan, citra merek, niat transaksi, niat pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER KNOWLEDGE, ADVERTISING AND BRAND IMAGE ON TRANSACTION INTENTION OF SHARIA COMMERCIAL BANK

By

SHOLHAN AZIZ

Since the establishment of Islamic banks in Indonesia in 1991, namely with the establishment of Bank Muamalat, Islamic banking has experienced various developments and contributions to banking in Indonesia. Until 2021, there have been 12 Sharia Commercial Banks (SCB) in Indonesia. However, if the performance of the SCB on total assets and absorption of customer funds per bank is compared to the performance of conventional commercial banks, the SCB is still far behind. The SCB value is only around 38% (total assets) and 34% (absorption of customer funds) when compared to conventional commercial banks. A positive brand image is one of the important elements that need to be instilled in consumers in order to increase consumer intention in transacting at the SCB. In addition to brand image, increasing consumer knowledge and positive advertising are also important elements in increasing brand image as well as consumer intention in transacting.

This study aims is to verify the effect of consumer knowledge, advertising and brand image on transaction intentions, both direct and mediated effects by brand image. SEM PLS was used in this study to test data and hypotheses.

The results showed that consumer knowledge and brand image have a significant effect on transaction intentions, but advertising does not have a significant effect on transaction intentions. Meanwhile, brand image proved significant in mediating the relationship between advertising and transaction intentions and the relationship between customer knowledge and transaction intentions.

Keywords –*Brand Image, Advertising, Customer Knowledge, Purchase Intention, Transaction Intention*