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

TESIS

Oleh

SHOLHAN AZIZ
NPM 1821011031

PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

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*

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

Oleh

SHOLHAN AZIZ

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN

Pada

Program Pascasarjana Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

Judul Tesis	: **Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Niat Transaksi di Bank Umum Syariah**
Nama Mahasiswa	: **Sholhan Aziz**
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1821011031
Konsentrasi	: PEMASARAN
Program Studi	: Magister Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

MENYETUJUI

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E, M.Si.	**Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**
NIP 19610904 198703 1011	NIP 19810126 200801 2011

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc
NIP 19661027 199003 2002

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

1.1 Ketua Penguji : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.** ----------
(Pembimbing I)

1.2 Penguji I : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.** ----------

1.3 Penguji II : **Dr.Dorothy Rouly H.Pandjaitan,S.E, M.Si.** ----------

1.4 Sekretaris Penguji : **Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E, M.Sc.** ----------
(Pembimbing II)

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Dr. N A I R O B I, S.E, M.Si.
NIP. 196606211990031003

3. Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T
NIP. 197104151998031005

4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : 31 Mei 2022

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa	:	**Sholhan Aziz**
Nomor Pokok Mahasiswa	:	1821011031
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Jurusan	:	Magister Manajemen
Judul Tesis	:	Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Iklan dan Citra Merek Terhadap Niat Transaksi di Bank Umum Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri, dan dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan dengan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, Oktober 2022

Yang membuat pernyataan

Sholhan Aziz

NPM. 1821011031

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama lengkap Sholhan Aziz. dilahirkan di Kabupaten Kudus Provinsi Jawa Tengah pada bulan Juni 1982, merupakan anak ke empat dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Hasan Achmad dan Ibu Sri Emy.

Peneliti menyelesaikan pendidikan fomal di Taman Kanak-kanak (TK) Yayasan Wanita Kereta Api (YWKA) Kabupaten Kudus pada tahun 1989. Kemudian melanjutkan pendidikan sekolah dasar pada Madrasah Ibtidaiyah (MI) Istiqlal Kabupaten Kudus dan lulus pada tahun 1994. Pendidikan tingkat menengah diselesaikan pada tahun 1997 pada Sekolah Lanjutan Tingkap Pertama (SLTP) Negeri 4 Kabupaten Kudus. Dan kemudian dilanjutkan dengan menyelesaikan Sekolah Menengah Umum (SMU) Negeri 1 Kabupaten Kudus pada tahun 2000. Peneliti menyelesaikan pendidikan sarjana strata satu (S1) di Fakultas Teknik, Jurusan Teknik Mesin Universitas Brawijaya Malang tahun 2006.

Pada tahun 2006, peneliti bekerja pada sebuah perusahaan manufaktur elektronik yang berasal dari Korea di wilayah Kabupaten Bekasi. Selanjutnya pada tahun 2009 peneliti bergabung ke perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam pertambang batubara di wilayah Sumatera Selatan. Pada tahun 2018 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa di Program Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

PERSEMBAHAN

Dengan rendah hati dan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan karunia Nya, peneliti mempersembahkan karya tulis ini kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Hasan Achmad dan Ibu Sri Emy yang selalu mendoakan dan memberikan semangat sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
2. *My Lovely Wife* Puji Setiyani yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, bantuan, semangat dan motivasi (dengan caranya sendiri) untuk seluruh keberhasilanku.
3. Keluarga besar Bani Hasan dan Bani Supriyo yang selalu memberikan dukungan atas pencapaian pencapaianku.
4. Almamater tercinta Universitas Lampung, tempatku menimba ilmu dan mendapatkan pengalaman berharga serta mendapatkan Dosen, guru, saudara, sabahat dan teman teman yang luar biasa.

SANWACANA

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Iklan dan Citra Merek Terhadap Niat Transaksi di Bank Umum Syariah ".

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen dan juga pembimbing kedua. Terima kasih atas arahan, kesediaan membimbing, saran, kritik dan memotivasi dengan penuh sabar sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
4. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si, selaku pembimbing utama.
   Terima kasih atas arahan, kesediaan membimbing, saran, kritik dan motivasi sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
5. Ibu Dr. Roslina S.E, M.Si., selaku penguji utama. Terima kasih atas ketersediaanya dalam menguji, memberikan saran, masukan serta memberikan pengetahuan yang bermanfaat dalam penulisan tesis.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku penguji kedua. Terima kasih atas ketersediaanya dalam menguji, memberikan saran, masukan dan memberikan pengetahuan yang bermanfaat dalam penulisan tesis. Serta ilmu dalam perkuliahan yang dapat dijadikan referensi untuk penulisan tesis ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan.

8. Seluruh staff Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Ayahanda Hasan Achmad dan Ibunda Sri Emy yang selalu memberikan motivasi dan sabar menanti selesainya tesis ini.
10. Putri tercinta dari pasangan kedua mertua Bapak Supriyo dan Almh. Ibu Sutinah yang selalu menemani, memberikan semangat, bantuan, support dan motivasi, yang selalu sabar dalam menjalani kehidupan bersamaku, dialah istriku tercinta Puji Setiyani.
11. Teman-teman angkatan 2018 di Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, khususnya konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini belum sempurna, tetapi penulis berharap bahwa penelitian ini dapat berguna bagi pembaca dan perbankan syariah dan menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Bandar Lampung, Oktober 2022
Penulis

Sholhan Aziz

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 9

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Manajemen Pemasaran 10
2.2 Minat Beli – Niat Bertransaksi 11
2.3 Pengetahuan Konsumen 12
2.4 Citra Merek (*Brand Image*) 15
2.5 Promosi 17
2.6 Iklan (*Advertising*) 19
2.7 Pengembangan Hipotesis 21
2.7.1 Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Citra Merek dan Niat Bertransaksi 21
2.7.2 Pengaruh Iklan Terhadap Citra Merek dan Niat Bertransaksi.. 22
2.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Bertransaksi..... 24
2.8 Penelitian Terdahulu 25
2.9 Kerangka pemikiran 27

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian 28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 28
3.3 Jenis dan Sumber Data 28
3.3.1 Data Primer 28
3.3.2 Data Sekunder 28
3.4 Populasi dan Sampel 29
3.4.1 Populasi 29
3.4.2 Sampel 29
3.5 Metode Pengumpulan Data 30
3.6 Definisi Operasional Variabel 31
3.6.1 Vriabel Penelitian 31
3.6.2 Definisi Operasional 32
3.7 Model Analisis 34
3.7.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 35
3.7.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 38
3.7.3 Pengujian Hipotesis 39

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif 41
4.2 Karakteristik Responden 44
4.3 Analisis SEM PLS 48
4.3.1 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) 48
4.3.1.1 *Convergen Validity* 49
4.3.1.2 *Discriminant Validity* 51
4.3.1.3 Uji Reliabilitas 52
4.3.2 Hasil Evaluasi Model Struktutal (Inner Model) 53
4.3.2.1 *Coefficient of Determination* (R^2) 53
4.3.2.2 *Predictive Relevance* (Q^2) 54
4.3.2.3 *Goodness of Fit Index* (GoF) 55
4.3.3 Pengujuan Hipotesis 55

4.4 Pembahasan 57
4.4.1 Pengaruh pengetahuan komsumen terhadap citra merek 57
4.4.2 Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap niat bertransaksi .. 59
4.4.3 Pengaruh iklan terhadap citra merek 61
4.4.4 Pengaruh iklan terhadap niat bertransaksi 62
4.4.5 Pengaruh citra merek terhadap niat bertransaksi 63
4.4.6 Citra merek memediasi pengaruh pengetahuan konsumen terhadap niat bertransaksi 65
4.4.7 Citra merek memediasi pengaruh iklan terhadap niat bertransaksi 66

V. SIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan 68
5.2 Keterbatasan Penelitian 69
5.3 Saran 69

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbandingan Dana Pihak ke 3 dan Total Aset Bank Umum Syariah dan Bank Umum Konvensional. 3

Tabel 2 Penelitian terdahulu. 25

Tabel 3 Jumlah indikator pada tiap variabel. 30

Tabel 4 Variabel dan Indikator Penelitian 32

Tabel 5 Variabel Operasional…….. 33

Tabel 6 Factor Loading Uji Validitas ……. 36

Tabel 7 Tingkat Keandalan Cronbach's Alpha …….. 37

Tabel 8 *Descriptive Statistics* Pengetahuan Konsumen..... 42

Tabel 9 *Descriptive Statistics* Iklan……..…… 42

Tabel 10 *Descriptive Statistics* Citra Merek……..... 43

Tabel 11 *Descriptive Statistics* Niat Bertransaksi …….. 44

Tabel 12 Karakteristik Besponden Berdasarkan Jenis Kelamin. 45

Tabel 13 Karakteristik Besponden Berdasarkan Usia 45

Tabel 14 Karakteristik Besponden Berdasarkan Pendidikan …… 46

Tabel 15 Karakteristik Besponden Berdasarkan Pendapatan Perbulan 47

Tabel 16 Karakteristik Besponden Berdasarkan Pekerjaan …….. 47

Tabel 17 Nilai *Outer Loading dan AVE* 50

Tabel 18 Nilai *Cross Loading* ……..……..…… 51

Tabel 19 Nilai Akar Kuadat AVE - *Fornell Larcker Criterion* …..…..... 52

Tabel 20 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*……... 53

Tabel 21 Nilai *Koefisien Determinasi*……..…….…….. 54

Tabel 22 Hasil Pengujian Hipotesis …..……..... 57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Jumlah Bank Umum Syariah Tahun 2008 - 2020	2
Gambar 2	Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3	Path Diagram – PLS Algorithm	49
Gambar 4	Boostrapping Model	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jumlah Bank Umum Syariah Tahun 2008 - 2020 80

Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuesioner 84

Lampiran 3 Hasil Analisis Data dengan SEM PLS 3.0 88

I. PENDAHULUAN

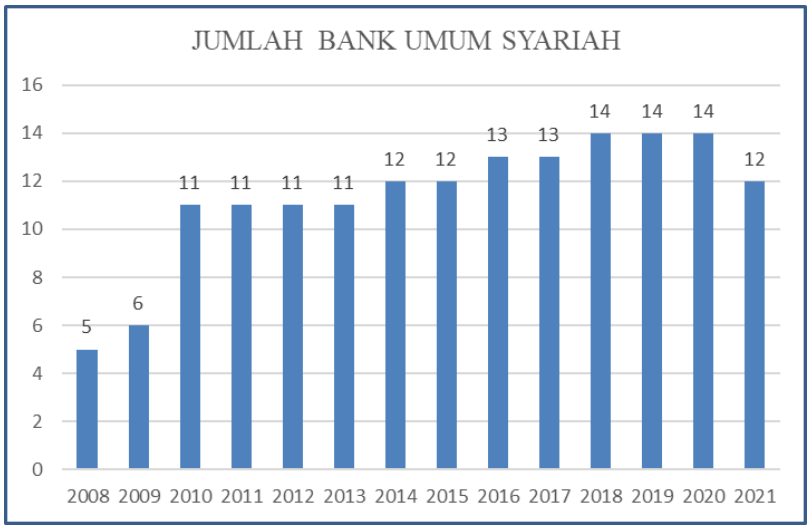
1.1 Latar Belakang

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memegang peranan penting dalam memberikan sumbangsih pembangunan perekonomian suatu negara. Hal ini dikarenakan kegiatan perekonomian tidak terlepas dari hal-hal yang berhubungan dengan keuangan dimana memerlukan fasilitas penunjang seperti bank untuk mendukung kegiatan perekonomian. Perbankan memegang peranan yang strategis sebagai lembaga keuangan terpercaya dan paling lengkap dalam memberikan jasa keuangan sehingga dapat dikatakan bahwa bank adalah komponen yang tidak terlepas peranannya dari suatu kegiatan perekonomian, karena tanpa adanya lembaga keuangan seperti bank maka kegiatan perekonomian di suatu negara tidak akan berjalan dengan baik.

Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, dimana prinsip syariah yang dimaksud adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah (UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah). Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan dengan skema keuangan yang lebih bervariatif, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali (OJK,

2017). Bank Syariah berbeda dari bank konvensional dalam hal tujuan, operasi, prinsip dan praktik (Rasid *et al*, 2011). Ada beberapa prinsip yang membedakan Bank Syariah dan Bank Konvensional yaitu adanya larangan riba, larangan gharar (risiko atau ketidakpastian, yang umumnya didefinisikan sebagai spekulasi), dan larangan pada pembiayaan untuk sektor terlarang (seperti senjata, obat-obatan, alkohol, dan babi). Selain itu, ada prinsip pembagian untung dan rugi dan prinsip bahwa semua transaksi harus didukung oleh transaksi ekonomi nyata yang melibatkan aset berwujud (Beck *et al*, 2012).

Secara global, bank dengan sistem syariah tidak hanya beroperasi untuk bersaing dengan bank konvensional di negara-negara muslim saja tetapi industri telah berkembang ke negara-negara barat seperti Amerika Serikat, Inggris dan Australia (Haron dan Azmi, 2008). Selama tahun 2009–2013, aset bank syariah secara global telah meningkat mencapai USD1,7 triliun pada tahun 2013, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata sebesar 17,6% per tahun. Bank syariah telah melayani 38 juta nasabah di seluruh dunia, dan dua pertiga nasabah berada di dalam negara QISMUT (Qatar, Indonesia, Arab Saudi, Malaysia, Uni Emirat Arab, dan Turki) (Ernst and Young, 2013). Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi dan industri yang sangat pesat juga membawa dampak yang baik terhadap perbankan syariah. Hal ini dibuktikan dengan jumlah Bank Umum Syariah (BUS) yang mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun.



Gambar 1.Jumlah Bank Umum Syariah Indonesia dari Tahun 2008-2021.
Sumber : Statistik Perbankan Indonesia, OJK (2008 - 2021)

Pada Gambar 1 dapat terlihat bahwa selama periode tahun 2008-2021 jumlah Bank Umum Syariah (BUS) mengalami peningkatan yang cukup baik dimana pada tahun 2008 hanya terdapat 5 bank, maka pada tahun 2020 telah meningkat menjadi 14 bank. Pada tahun 2021, 3 bank syariah pemerintah yaitu Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah dan BNI Syariah dilakukan penggabungan (*merger*) menjadi Bank Syariah Indonesia sehingga jumlah total bank menjadi 12 bank. Peningkatan yang pesat ini tidak lepas dari dikeluarkannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 mengenai perbankan syariah, dimana dengan undang undang tersebut bank syariah telah mempunyai landasan hukum yang jelas. Kehadiran bank syariah di industri perbankan Indonesia menambah stabilitas sistem perbankan dengan memastikan pinjaman aktif yang bertentangan dengan rekan-rekan bank konvensional. Bank syariah di Indonesia telah memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan sisi aset dan sisi kewajiban industri perbankan (Rizvi *et al*, 2019).

Meskipun secara jumlah telah mengalami perkembangan yang signifikan, namun jika dibandingkan dengan Bank Umum Konvesional, Bank Umum Syariah masih tertinggal cukup jauh. Hal ini dapat dilihat dari kinerja pengumpulan dana pihak ke 3 dan perkembangan aset.

Tabel 1.Perbandingan Dana Pihak ke 3 dan Aset Bank Umum Syariah dan Bank Umum Konvensional Rata Rata Tiap Bank Maupun Total

Tahun	Jumlah Bank		Dana Pihak ke 3 rata rata Per-Bank (dalam Milliar Rupiah)			Jumlah Total Aset rata rata Per-Bank (dalam Milliar Rupiah)		
	BUS	BUK	BUS	BUK	BUS/BUK	BUS	BUK	BUS/BUK
2008	5	119	65,128	157,632	41%	6,807	19,416	35%
2009	6	115	72,946	190,778	38%	8,002	22,036	36%
2010	11	110	58,954	227,244	26%	7,199	27,353	26%
2011	11	109	89,231	271,582	33%	10,630	33,512	32%
2012	11	109	109,733	275,880	40%	13,416	39,106	34%
2013	11	109	141,448	374,186	38%	16,396	45,454	36%
2014	12	107	153,915	429,237	36%	17,080	50,568	34%
2015	12	106	170,624	466,871	37%	17,785	55,809	32%
2016	13	103	170,174	511,303	33%	19,552	62,870	31%
2017	13	102	206,028	566,355	36%	22,156	69,604	32%
2018	14	101	210,174	612,946	34%	22,621	76,749	29%
2019	14	96	228,617	688,987	33%	25,026	85,548	29%
2020	14	91	247,495	792,952	31%	28,248	94,632	30%
2021	12	107	336,252	783,714	43%	36,816	94,508	34%
			Rata rata		38%	Rata rata		34%
Tahun			Total Dana Pihak ke 3 (dalam Milliar Rupiah)			Jumlah Total Aset dalam Milliar Rupiah)		
			BUS	BUK	BUS/BUK	BUS	BUK	BUS/BUK
2008 - 2021			27,584,475	656,069,704	4.20%	3,071,017	80,313,450	3.82%

Sumber : Statistik Perbankan Indonesia, OJK (2008-2021)

Tabel 1 menunjukkan bahwa dana pihak ke 3 yang berhasil dihimpun oleh seluruh Bank Umum Syariah secara total pada periode 2008 – 2021 hanya sebesar 4,20% jika dibandingkan dengan total dana pihak ke 3 yang dihimpun oleh seluruh Bank Umum Konvensional. Sementara itu, dalam periode yang sama total aset yang dimiliki oleh Bank Umum Syariah secara total hanya sebesar 3,82% jika dibandingkan dengan total aset yang dimiliki oleh Bank Umum Konvensional (SPI-OJK : 2008-2021). Selain itu, jika dirata rata per unit bank maka rata rata pengumpulan dana pihak ke 3 yang dapat dihimpun oleh tiap Bank Umum Syariah pertahun hanya sebesar 38% jika dibandingkan dengan dana yang dihimpun oleh tiap Bank Umum Konvensional. Adapun dalam perkembangan total aset, rata rata asset yang dimiliki oleh tiap Bank Umum Syariah hanya sebesar 34% jika dibandingkan dengan aset yang dimiliki oleh tiap Bank Umum Konvensional pada periode yang sama.

Penelitian oleh Alam *et al*. (2018) mengungkapkan bahwa total asset dari Islamic Bank pada beberapa negara Asia pada tahun 2015, dimana Qatar sebesar 26,1%, Malaysia 23%, Bangladesh 19,4%, Pakistan 8,2%, Oman 4,8% sementara Indonesia 4,2%. Terlihat bahwa asset yang dimiliki oleh *Islamic Bank* / Bank Syariah di Indonesia jauh tertinggal dari negara negara yang lain.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim mencapai 87,18 persen dari populasi 232,5 juta jiwa. Indonesia termasuk 10 besar konsumen pada setiap sub-sektor dalam industri halal. Khusus pada kategori *halal finance*, Indonesia menempati posisi ke sepuluh (10) setelah Pakistan, Oman dan Jordan (KPPN, 2018). Dengan jumlah penduduk muslim yang begitu besar, Indonesia memiliki pangsa pasar perbankan syariah yang sangat besar termasuk pangsa pasar untuk Bank Syariah. Namun jika melihat perkembangan Bank Umum Syariah yang ada saat ini berdasarkan dana pihak ke 3 serta total aset, potensi pasar yang sangat besar tersebut belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh Bank Umum Syariah sehingga masih terbuka peluang yang sangat lebar bagi Bank Umum Syariah dapat lebih berkembang.

Untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan nasabah, bank harus lebih peka terhadap kebutuhan dan perilaku calon nasabah ataupun nasabah sehingga

jumlah nasabah makin meningkat serta nasabah yang telah ada tidak berpindah ke bank lain. Perilaku nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi nasabah terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dalam menginterpretasikan suatu informasi, antar nasabah tidaklah sama meskipun informasi yang diterima berasal dari sumber yang sama (Kotler and Amstrong, 2008). Hal ini yang menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi bank untuk dapat menarik niat transaksi nasabah.

Saat ini, masyarakat masih banyak yang menganggap bahwa transaksi di bank syariah dan konvensional sama saja. Hal ini dapat disebabkan kurangnya sosialisasi dan pemahaman masyarakat tentang operasional dari lembaga keuangan syariah. Menurut survei nasional literasi keuangan OJK tahun 2013, hanya 22% penduduk Indonesia yang memahami jasa perbankan dan 57% penduduk Indonesia yang telah memanfaatkan jasa perbankan. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki tentang bank syariah maka seharusnya semakin meningkat pula peluang untuk keputusan bertransaksi di Bank Syariah. Berdasarkan permasalah tersebut perbankan syariah perlu meningkatkan kegiatan pemasaran produk-produk yang dimiliki kepada masyarakat, sehingga masyarakat mengetahui dan paham mengenai perbankan syariah beserta dengan produk-produk yang dimilikinya. Hal tersebut penting untuk dilakukan perbankan syariah supaya masyarakat tertarik untuk menggunakan produk-produk dari perbankan syariah. Ketika masyarakat mulai tertarik dengan produk-produk perbankan syariah untuk digunakan sebagai layanan jasa keuangan, hal tersebut diharapkan nantinya akan berefek pada meningkatnya transakssi perbankan syariah itu sendiri, sehingga dapat menyaingi perbankan konvensional yang sudah terlalu melekat pada masyarakat.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat untuk bertransaksi adalah pengetahuan. Pengetahuan konsumen mempengaruhi proses kognitif yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Pengetahuan konsumen adalah pemahaman konsumen tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai dari produk (Peter dan Olson, 2013). Pengetahuan konsumen dipandang sebagai suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman (Kotler, 2011). Pengetahuan konsumen

terhadap produk menurut Engel *at el*. (2006) dapat diartikan sebagai informasi yang tersimpan di dalam ingatan konsumen yang berhubungan dengan produk yang pernah dikonsumsinya. Carlson *et al.* (2009) dalam Muhamad *et al.* (2016) mengklasifikasikan pengetahuan konsumen menjadi dua yaitu pengetahuan objektif dan subjektif. Pengetahuan objektif didefinisikan sebagai informasi akurat yang dimiliki oleh konsumen tentang produk, sedangkan pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Wang and Hazen (2015) tentang pengaruh pengetahun konsumen tentang produk terhadap niat pembelian produk daur ulang menyimpulkan bahwa pengetahuan konsumen terhadap produk tidak berdampak langsung terhadap niat pembelian produk daur ulang. Sebaliknya Suki (2016) dalam penelitian nya menyimpulkan bahwa pengetahuan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian *green product*. Demikian juga dengan hasil penelitian Tassiello (2019) yang menyimpulkan pengetahuan konsumen tentang produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian jasa perjalanan. Dalam Roadmap Perbangkan Syariah 2015-2019 (OJK, 2015) dijelaskan bahwa salah satu isu strategis dalam pengembangan perbangkan syariah nasional adalah pengetahuan dan literasi masyarakat terhadap jasa keuangan syariah nasional yang masih rendah. Hal ini tentu saja menjadi salah satu fokus masalah yang perlu diperbaiki oleh perbankan syariah.

Faktor lainnya yang dimungkinkan mempengaruhi niat transaksi di Bank Syariah adalah promosi. Menurut Simamora (2007) promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan yang ditujukan untuk membantu menjual barang atau jasa. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (2005), promosi termasuk dalam faktor latar belakang yaitu media yang dapat mempengaruhi tindakan atau perilaku seseorang. Salah satu metode dalam melakukan promosi adalah iklan. Periklanan merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Periklanan dianggap mampu menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi serta memperagakan gaya hidup dan orientasi nilai tertentu. Dengan menggunakan periklanan, perusahaan dapat menonjolkan dan memamerkan kelebihan produknya

secara detail kepada calon konsumennya**.** Survey Edelman (2012) mencatat bahwa di Indonesia, masyarakat masih mempercayakan sumber informasi mereka dari media iklan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al*. (2016) mengungkapkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk oleh konsumen. Alalwan (2018) juga menyimpulkan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Hasil penelitian Martins *et al.* (2017) terhadap iklan smartphone juga menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Selain pengetahuan konsumen dan iklan, aspek lain yang juga perlu mendapatkan perhatian adalah citra merek. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen (Rangkuti, 2002). Sedangkan Menurut Kotler (2009), citra merek merupakan sejumlah keyakinan tentang merek. Citra pada sebuah perusahaan merupakan sebuah penilaian yang diberikan oleh konsumen yang terbentuk ketika manfaat dari adanya perusahaan tersebut, begitu juga dengan perbankan syariah. Baik dari segi pelayanan yang diberikan kepada para nasabah maupun dari segi produk-produk yang dimiliki oleh perbankan syariah itu sendiri. Citra merek itu sendiri dapat terbentuk dari pengetahuan (*knowledge*) dan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau jasa. Citra merek meliputi pengetahuan dan keyakinan (kognisi) tentang atribut merek, konsekuensi penggunaan merek, dan situasi konsumsi yang sesuai, serta evaluasi, perasaan, dan emosi (tanggapan afektif) yang terkait dengan merek. Salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan potensi aktivasi suatu merek adalah kampanye iklan yang berulang (Peter dan Olson. 2013). Konsumen menerima informasi dari berbagai sumber baik itu iklan, promosi penjualan ataupun dari berbagai pihak lain terhadap produk atau jasa, dan hal ini membentuk citra dari sebuah merek. Hasil penelitian oleh Mehmood and Shafiq (2015) serta penelitian Soltani *et al.* (2016) yang dilakukan di Pakistan menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fink *et al.* (2000) yang dilakukan di Australia juga menyatakan hal yang sama. Citra merek merupakan salah satu aspek yang penting. Perbankan syariah yang memiliki citra yang baik maka hal tersebut tentunya akan

menjadi daya tarik nasabah dan mendapat kepercayaannya, sehingga calon nasabah akan menggunakan jasa dari perbankan syariah.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui "***Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Iklan dan Citra Merek Terhadap Niat Transaksi di Bank Umum Syariah"***.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

a. Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap citra merek Bank Umum Syariah ?
b. Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap niat bertransaksi di Bank Umum Syariah ?
c. Apakah iklan berpengaruh terhadap citra merek Bank Umum Syariah ?
d. Apakah iklan berpengaruh terhadap niat bertransaksi di Bank Umum Syariah?
e. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat bertransaksi di Bank Umum Syariah ?
f. Apakah citra merek memediasi pengaruh pengetahuan konsumen terhadap niat bertransaksi di Bank Umum Syariah ?
g. Apakah citra merek memediasi pengaruh iklan terhadap niat bertransaksi di Bank Umum Syariah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen terhadap citra merek Bank Umum Syariah.
b. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen terhadap niat bertransaksi di Bank Umum Syariah.
c. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap citra merek Bank Umum Syariah.

d. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap niat bertransaksi di Bank Umum Syariah.
e. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat bertransaksi di Bank Umum Syariah.
f. Untuk mengetahui apakah citra merek memediasi pengaruh pengetahuan konsumen terhadap niat bertransaksi di Bank Umum Syariah.
g. Untuk mengetahui apakah citra merek memediasi pengaruh iklan terhadap niat bertransaksi di Bank Umum Syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi akademisi, penelitian ini dapat dijadikan sumbangan hasil kajian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat dari nasabah dalam melakukan transaksi di perbankan syariah khusus nya di provinsi Lampung.
b. Bagi praktisi, penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dalam menentukan kebijakan dan strategi dalam rangka meningkatkan pangsa pasar dan pertumbuhan perbankan syariah khusus nya di provinsi Lampung.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Stanton (2004), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008), pemasaran adalah suatu proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dengan nilai individu dan kelompok lainnya. Lebih lanjut Kotler and Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Dari definisi yang dikemukakan para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial pada kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan untuk meyalurkan atau mendustribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pegendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran

sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui pembuatan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran menjadi salah salah satu faktor yang penting dalam memajukan sebuh perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut, makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, namun juga aktivitas yang menganalisis dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012), tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

a. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
b. Menciptakan pembelian.
c. Menciptakan pembelian ulang.
d. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung.

2.2 Niat Beli – Niat Bertransaksi

Niat beli menurut Kinnear dan Taylor dalam Thamrin (2003) adalah merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Wells *et al*. (2011) dalam Hutter *et al*. (2013) menyatakan bahwa niat membeli mengacu pada tahap mental dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah mengembangkan kemauan aktual untuk bertindak terhadap sebuah objek atau merek. Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaaan antara pembelian aktual dengan niat beli, yaitu pembelian aktual adalah pembelian yang memang dilakukan oleh pelanggan, sedangkan niat beli yaitu niat untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang. Walaupun niat beli merupakan pembelian yang tidak pasti akan benar-benar dilakukan pada waktu yang akan datang tetapi pengukuran terhadap niat beli

umumnya dilakukan untuk memaksimalkan perkiraan terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear and Taylor, 1995 dalam Thamrin, 2003). Sedangkan menurut Kotler *et al*. (2014) niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat.

Beberapa faktor yang melatarbelakangi timbulnya niat menurut Kotler (2011) adalah sebagai berikut :

a. Faktor dorongan dari dalam individu, faktor ini merupakan rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan suatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini dapat membuat seseorang berminat belajar, membaca, menuntut ilmu atau melakukan aktivitas lainnya.
b. Faktor motif sosial, faktor ini dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu, karena adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari orang lain.
c. Faktor emosional, faktor ini berkaitan dengan minat secara emosi. Misalnya keberhasilan akan minimbulkan perasaan puas dan dapat meningkatkan minat, begitupun sebaliknya.

Adapun menurut Luzas and Britt (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen, antara lain :

a. Perhatian (*Attention).* Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
b. Ketertarikan (*Interest*). Adanya ketertarikan yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)
c. Keinginan (*Desire*). Adanya dorongan untuk ingin memiliki.
d. Keyakinan (*Conviction*). Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.3 Pengetahuan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2008), *consumer knowledge* atau pengetahuan konsumen adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki. Engel *et al* (2006) mendefinisikan

pengetahuan konsumen sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen. Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia atau hasil "tahu" seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya, yaitu indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba (Notoatmodjo 2005). Menurut Mowen dan Minor (2008), definisi pengetahuan konsumen adalah tingkatan informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Pengetahuan merupakan salah satu faktor pendukung penting bagi seseorang atau masyarakat dalam menentukan pilihan terhadap suatu hal, termasuk dalam menentukan pilihan dimana mereka akan menitipkan dananya. Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pemakaian suatu produk akan memberi manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Memahami pengetahuan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar, karena informasi tentang apa yang akan dibeli oleh konsumen, dimana konsumen akan membeli, dan kapan konsumen akan membeli sangat tergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik (Sumarwan, 2014).

Engel *et al.* (2006) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga jenis pengetahuan, yaitu : pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian.

a. Pengetahuan Produk

   Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi merek, produk, terminologi produk, atribut atau fitur

dari produk, harga dan kepercayaan terhadap produk. Setiap konsumen memiliki tingkat pengetahuan suatu produk yang berbeda-beda. Menurut Hoyer dan Macinnis (1997), pengetahuan produk dapat diperoleh dari produk itu sendiri ataupun dari pengalaman penggunaan produk sebelumnya, iklan, interaksi dengan tenaga penjual, informasi dari teman atau media, pengambilan keputusan yang sebelumnya atau penggunaan produk, dan ingatan dari konsumen. Peter dan Olson (2013) juga membagi pengetahuan produk menjadi tiga jenis, yaitu : pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk atau jasa bagi konsumen.

b. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian merupakan berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk, kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan ia akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut.

c. Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan. Agar produk tersebut memberikan manfaat maksimal, maka konsumen harus mampu menggunakan produk dengan benar. Apabila terjadi kesalahan dalam penggunaan akan menyebabkan produk tidak dapat berfungsi dengan baik. Maka dari itu, produsen berkewajiban memberikan informasi secara jelas dan tepat karena pengetahuan pemakaian sangat penting bagi konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.

Menurut Mowen dan Minor (2008), pengetahuan konsumen dapat dibagi menjadi tiga kategori :

1. Pengetahuan Objektif (*objective knowledge*).
   Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai tingkat produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen.
2. Pengetahuan Subjektif (*subjective knowledge*).
   Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai tingkat produk.
3. Informasi mengenai pengetahuan lainnya.
   Konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya.

2.4 Citra Merek (*Brand Image*)

American Marketing Association (AMA) (diacu dalam Kotler, 2009) menyatakan bahwa merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Jadi merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra sebagai sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Citra yang positif memiliki tiga fungsi, yaitu :

a. Membentuk karakter produk dan perusahaan.
b. Citra membentuk karakter tersebut dengan cara sendiri sehingga tidak tertukar dengan pesaing.
c. Citra meyalurkan kekuatan emosional.

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang ada pada pikiran konsumen,

seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Citra merek dapat diukur berdasarkan pada aspek yang ada sebuah merek yang meliputi :

a. Kekuatan (*strengthness*)

   Keunggulan yang ada pada merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya, yang mengacu pada atribut-atribut fisik yang ada pada merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk dalam sekelompok kekuatan (*strength*) adalah semua fasiltas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

b. Keunikan (*uniqueness*)

   Kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek yang lainnya. Hal ini muncul dari atribut suatu produk tersebut yang menjadi pembeda dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kategori unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

c. Keunggulan (*favorable*)

   Termasuk dalam kelompok keunggulan ini antara lain, kemudahan merek produk untuk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari 2 komponen :

a. Atribut (*Attributes*)

   Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

b. *Keuntungan* (*Benefits*)

   Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

Faktor-faktor yang membentuk *brand image* menurut (Shiffman dan Kanuk, 1997) adalah sebagai berikut:

a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
d. Pelayanan, yang berkaitan dangan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
f. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
g. *Image* yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.5 Promosi

Menurut Tjiptono (2012), promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008), promosi adalah aktvitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Dari beberapa definisi promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya menginformasikan keunggulan produk perusahaan yang bertujuan untuk peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah

menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku. Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.
b. Memberitahu. Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
c. Membujuk. Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.
d. Mengingatkan. Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Menurut Kotler (2016) alat yang digunakan dalam melakukan promosi adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

   Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000) periklanan adalah komunikasi melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan dengan cara mengiklankan lewat brosur, koran atau media masa.
b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2009)

promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa. Berbagai metode yang dilakukan didalam melakukan promosi penjualan antara lain dengan cara pemberian contoh barang, hadiah dan kupon berhadiah.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*)

   Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk. Publisitas adalah kegiatan dalam rangka mengenalkan ke publik dengan media-media yang dikenal non komersial, yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship, amal dan bakti sosial.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

   Menurut Kotler (2009) penjualan personal adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Penjualan personal merupakan komunikasi antar orang secara individual.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

   Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Definisi *direct marketing* menurut Tjiptono (2012) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang tempat.

2.6 Iklan (*Advertisement*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Tjiptono (2011) mengatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keungulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sementara itu Lee and Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007) mendefinisaikan periklanan sebagai komunikasi komersil dan nonpersonal tentang

sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keungulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

Tujuan dari periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak sasaran sebelum melakukan suatu pembelian. Sikap terhadap iklan merupakan perwakilan respon konsumen yang menyenangkan atau tidak terhadap suatu sajian iklan (Solomon, 2009). Respon tersebut dihasilkan secara spesifik dari hal yang dilihat dan didengar, perasaan yang dimunculkan oleh iklan, dan derajat pengaruh terhadap minat psikologis. Perasaan konsumen terhadap konteks yang terlihat dalam iklan juga dapat mempengaruhi sikap terhadap merek. Efek sikap terhadap iklan ini menekankan bahwa iklan memiliki potensi penting dalam proses pembelian. Saat konsumen tidak melihat iklan kembali, kepercayaan terhadap suatu merek akan hilang dengan sendirinya, sehingga iklan perlu ditayangkan dengan frekuensi tertentu. Respon kognitif yang positif umumnya menghasilkan sikap positif konsumen terhadap iklan dan sebaliknya (Mehta, 2000).

Hal yang menjadi fokus dalam pesan iklan adalah komunikasi dalam iklan tersebut apakah mengandung pesan yang mampu membedakan merek suatu produk dengan produk lainnya atau tidak. Pesan iklan yang paling penting harus diletakkan di awal iklan untuk menarik minat dan meyakinkan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan pemasar dalam membuat sebuah pesan adalah presentasi pesan dalam bentuk kalimat atau gambar, frekuensi pengulangan pesan, penempatan kesimpulan secara langsung atau tidak langsung, penggunaan pesan yang mewakili semua pihak yang berbeda pendapat, serta perbandingan langsung atau tidak langsung dengan kompetitor produk (Solomon, 2009).

Kotler dan Keller (2016) mengklasifikasikan iklan berdasarkan tujuannya yaitu : *informative, persuasive, reminder* dan *reinforcement*.

1. Iklan informatif (*Informative advertising*) bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk baru atau fitur baru terhadap produk yang sudah ada.
2. Iklan persuasif (*persuative advertising*) bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau layanan.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*) bertujuan untuk merangsang pembelian berulang produk dan layanan.
4. Iklan penguat (*reinforcement advertising*) bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.

Menurut Shimp (2003) periklanan sebagai media promosi memiliki lima fungsi sebagai berikut :

1. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Remainding* (mengingatkan), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang menfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Citra Merek dan Niat Bertransaksi

Pengetahuan konsumen merupakan pemahaman konsumen tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai dari produk. Sedangkan Citra merek meliputi pengetahuan dan

keyakinan (kognisi) tentang atribut merek, konsekuensi penggunaan merek, dan situasi konsumsi yang sesuai, serta evaluasi, perasaan, dan emosi (tanggapan afektif) yang terkait dengan merek (Peter and Olson, 2013). Zhu (2004) dalam Lin and Chen (2006) menyatakan bahwa ketika seorang pelanggan memilih suatu produk, dia biasanya mengevaluasinya berdasarkan pemahamannya tentang hal tersebut, dan pemahamannya akan mempengaruhi pemrosesan pencarian informasi, sikap dan kualitas pencarian informasi. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk akan menentukan keputusan pembelian konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi niat belinya.

Hasil penelitian Tassiello (2019) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen tentang produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian/transaksi jasa perjalanan. Selanjutnya, Penelitian Pieniak *et al.* (2010) juga menyimpulkan bahwa pengetahuan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian/transaksi sayur organik. Terkait dengan pengetahuan konsumen dan citra merek, penelitian Nawi *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *customer knowledge* tidak memberikan pengaruh yang penting pada *brand image.* Citra merek terdiri dari pengetahuan dan keyakinan tentang sifat merek, konsekuensi penggunaan merek, dan pemanfaatan yang tepat, disamping evaluasi, perasaan, dan emosi dalam kaitannya dengan merek (Algesheimer et. Al, 2005). Hasil penelitian Suki (2016) mendukung pernyataan Algesheimer bahwa variabel *consumer knowledge* atau pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan beberapa penelitian tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil adalah :

H_1 : Pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra merek Bank Umum Syariah.

H_2 : Pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi di Bank Umum Syariah.

2.7.2 Pengaruh Iklan Terhadap Citra Merek dan Niat Bertransaksi

Tjiptono (2011) mengatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keungulan atau keuntungan suatu

produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan awal sering kali terkonsentrasi untuk menciptakan kesadaran merek, dan upaya periklanan berikutnya untuk menciptakan citra merek (Kotler dan Keller, 2016). Tujuan utama periklanan adalah penjualan dan branding produk/jasa (Laudon dan Traver, 2013). Fungsi periklanan adalah untuk menciptakan simbolisme dan citra di sekitar produk yang akan menghasilkan hubungan antara merek dan konsumen (Meenaghan, 1995). Iklan menyampaikan pesan untuk mempengaruhi perubahan kognitif pada konsumen, membuat konsumen mengenali kenikmatan, dan menginduksi perubahan emosional sementara pada konsumen (MacKenzie dan Lutz, 1989) dalam Lee *et al.* (2016). *Branding* merupakan salah satu tujuan utama periklanan, perubahan kognitif tidak hanya mengubah sikap periklanan tetapi juga sikap merek. Dengan kata lain, jika iklan memiliki nilai tinggi akan memiliki dampak positif pada sikap konsumen terhadap merek produk/jasa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Buil *et al.* (2013) dalam penelitian nya juga menyimpulkan iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil beberapa penelitian juga berpendapat sama bahwa iklan berpengaruh positif terhadap citra merek (Sallam and Algammash, 2016; Raji *et al*., 2019; Kumoro and Giantari, 2021). Niat beli juga digunakan untuk mengidentifikasi tujuan akhir dari penyampaian iklan (Xu *et al*., 2011 dalam Sayuti dan Sukaatmadja, 2021). Niat beli mengacu pada proses dimana konsumen membuat rencana untuk membeli produk/jasa karena iklan yang disampaikan melalui media periklanan (Huang *et al*., 2010, Kamins and Marks, 1987 dalam Lee *et al*., 2016). Lebih lanjut Lee *et al*. (2016) juga mengungkapkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk atau jasa oleh konsumen. Walaupun beberapa pendapat menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (Shaouf *et al.*, 2016; Supardin *et al*, 2018), namun lebih banyak pendapat yang menyimpulkan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian (Alalwan, 2018; Martins, 2017; Mekawie and Hany, 2019; Kim *et al*., 2010). Berdasarkan temuan beberapa penelitian tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil adalah :

H_3 : Iklan berpengaruh signifikan terhadap citra merek Bank Umum Syariah.

H_4 : Iklan berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi di Bank Umum Syariah.

2.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Bertransaksi

Citra Merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen (Rangkuti, 2002). Citra Merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek (Kotler, 2009) Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang ada pada pikiran konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Beberapa pendapat menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian oleh konsumen (Mehmood and Shafiq, 2015; Soltani *et al.*, 2016; Lin and Chen, 2006; Alawadhi, 2020). Fink *et al*., (2020) menyimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Selanjutnya Laroche *et al.* (2003) dalam Nawi *et al.* (2019) menyatakan bahwa pada phase pengetahuan, konsumen cenderung mengubah opini mereka melalui citra merek. Sementara Chang and Wu (2015) dalam Nawi *et al.* (2019) berpendapat bahwa pengetahuan konsumen dan sikap positif pada citra merek dapat mempengaruhi niat pembelian. Selain itu, citra merek juga berperan dalam memediasi faktor yang lainnya. Efek mediasi terjadi ketika variabel independen mempengaruhi dependen melalui efeknya pada atau sebagai akibat dari variabel mediator (Baron and Kenny, 1986) dalam Bian and Moutinho (2011). Citra merek sebagai mediator hubungan antar variabel selaras dengan pendapat Raji *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa citra merek memediasi hubungan antara iklan dan *behavioural intention*. Hasil penelitian senada diungkapkan oleh He and Qu (2018) serta Sallam and Algammash (2016) yang menyatakan bahwa sikap merek memediasi hubungan antara iklan dan niat pembelian. Peran mediasi citra merek terhadap hubungan iklan dan niat pembelian dinyatakan oleh beberapa pendapat (Supardin *et al*, 2018; Kumoro dan Giantari, 2021; Sayuti dan Sukaatmadja, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H_5 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi di Bank Umum Syariah.

H_6 : Citra merek memediasi pengaruh pengetahuan konsumen terhadap niat bertransaksi di Bank Umum Syariah

H_7 : Citra merek memediasi pengaruh iklan terhadap niat bertransaksi di Bank Umum Syariah

2.8 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang bersumber dari kumpulan jurnal nasional maupun internasional. Untuk lebih jelasnya dapat terlihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2.Penelitian Terdahulu

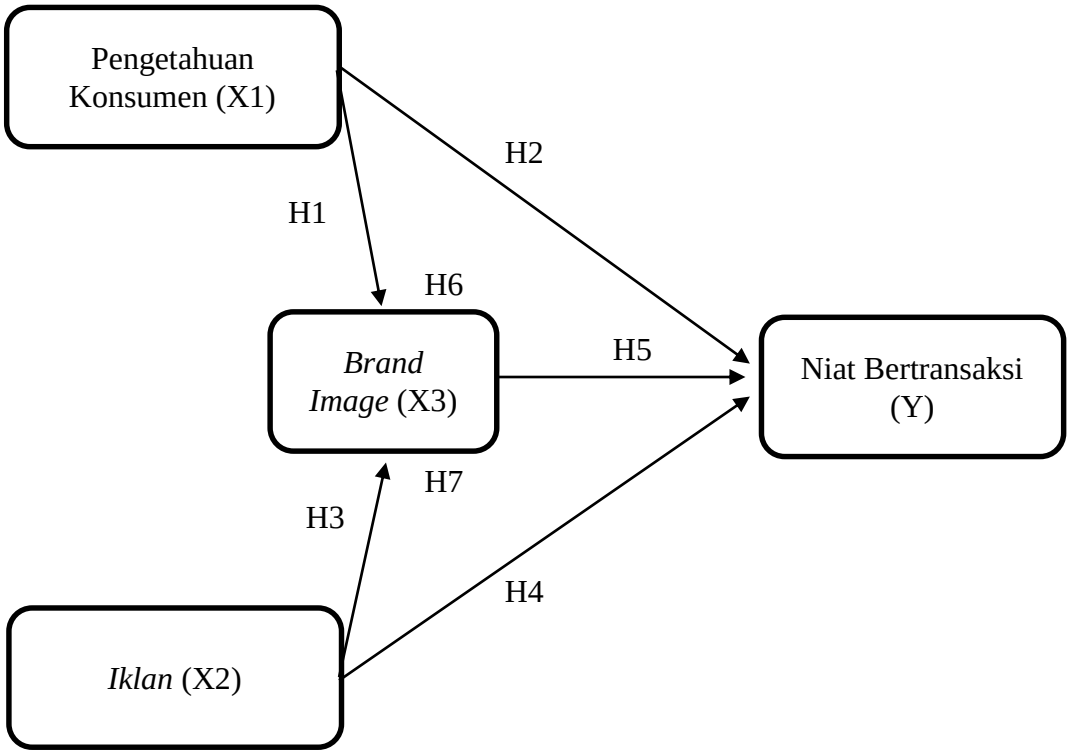
No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	*Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge*	Norazah Mohd Suki (2016). Emeraldinsight, British Food Journal, Vol. 118 Issue: 12.	Metode Kuantitative berdasarkan survey dan diolah dengan metode Partial Least Squares (PLS)	*Brand Image* and *Knowledge* berpengaruh terhadap niat pembelian *Green product*.
2	*How subjective knowledge influences intention to travel*	Vito Tassielloa, dan Jack S. Tillotson (2020). Elsevier, Annals of Tourism Research Journal, Vol. 80	Metode diskriptif kuantitatif berdasarkan survey kuesioner dan diolah dengan *Regression Analysis* dan ANOVA	*Subjective Knowledge* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian jasa perjalanan.
3	*Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention*	Waqas Mehmood dan Owais Shafiq (2015) IISTE, Journal of Marketing and Consumer Research, Vol.15	Metode diskriptif kuantitatif berdasarkan survey kuesioner dan diolah dengan *Pearson's Product-Moment Correlation*	*Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian pelanggan.
4	*The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA*	Morteza Soltani *et al*. (2016). World Scientific News, Vol 47(2)	Metode diskriptif kuantitatif berdasarkan survey kuesioner dan diolah dengan SPSS.16 dan Amos.18	*Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian pelanggan ETKA.

Tabel 2. (lanjutan)

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	*The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising*	Eui-Bang Lee *et al*. (2017). Emeraldinsight, Industrial Management & Data Systems, Vol. 117 Issue: 6,	Metode deskriptif kuantitatif berdasarkan survey dan diolah dengan metode Partial Least Squares (PLS)	*Advertisement attitude* dan *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian iklan smartphone.
6	*Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention.*	Alalwan, Ali Abdallah (2018) Elsevier, International Journal of Information Management Vol 42.	Metode deskriptif kuantitatif berdasarkan survey dan diolah dengan Structural Equation Modelling (SEM)	Iklan dengan beberapa parameter pembentuknya berpengaruh terhadap niat pembelian.
7	*Consumer Knowledge and Religious Rulings on Products*	Muhamad, Nazlida *et al*. (2016). Emeraldinsight, Journal of Islamic Marketing Vol. 7.	Metode deskriptif kuantitatif berdasarkan survey dan hipotesisnya diuji dengan Manova (*multivariate analysis of covariance*)	Kepercayaan yang dimiliki responden mempengaruhi pengetahuan mereka akan produk sehingga tiap responden menunjukkan perilaku berbeda dalam mengambil keputusan pembelian.
8	*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the automobile industry in Iran*	M Jalilvand dan Neda Samiei (2012). Emeraldinsight, Marketing Intelligence and Planning Vol. 30. Issue 4.	Metode deskriptif kuantitatif berdasarkan survey dan diolah dengan metode *Structural Equation Model* (SEM)	e-WOM memiliki pengaruh terhadap citra merek dan secara tidak langsung mengarah kepada niat pembelian. Citra merek mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian.
9	*How Smarphone Advertising Influences Consumer's Purchase Intention*	Jose Martins *et al*. (2017). Elsevier, Journal of Business Research Vol 94.	Metode deskriptif kuantitatif berdasarkan survey dengan skala 7 dan diolah dengan metode *Structural Equation Model* (SEM)	Konsumen mempertimbangkan iklan smartphone sebagai sesuatu yang kredibel, menyenangkan dan referensi informasi yang bagus untuk membeli produk.
10	*Efectice Enterpreneurial Marketing on Facebook – A Longitudinal Study*	Matthias Fink *et al*. (2020) Elsevier, Journal of Business Research Vol 113.	Metode kuantitatif berdasarkan survey dengan skala likert 7 dan hypothesis diolah dengan metode Covariance-based structural equation modeling (CBSEM)	Celebrity endorser credibility memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek sementara citra merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat pembelian dalam jangka pendek.

2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan permasalahan, tujuan penelitian dan landasan hubungan antar variabel diatas maka dapat dibuat kerangka pemikiran dengan tujuan untuk mengemukakan secara umum mengenai penelitian yang dilakukan dengan variabel yang diteliti. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.Kerangka Pemikiran.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni suatu pendekatan penelitian yang dilakukan dengan cara pengolahan dan penyajian data dengan menggunakan metode statistika, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengambil kesimpulan secara obyektif. Proses penelitian bersifat deduktif dengan menjawab rumusan masalah melalui pendekatan konsep/teori sehingga dapat merumuskan hipotesis, selanjutnya hipotesis tersebut diuji melalui pengumpulan data dilapangan serta menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab-akibat) variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di provinsi Lampung yaitu kepada masyarakat provinsi lampung. Kegiatan penelitian dilaksanakan pada bulan September 2021.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Data dikumpulkan dan diperoleh melalui pengisian kuesioner dari masyarakat di Lampung.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber yang berkaitan dengan topik penelitian seperti studi pustaka, jurnal, internet dan data yang dimiliki perusahaan.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di provinsi Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2017). Responden dalam penelitian ini berasal dari Provinsi Lampung. Dalam penelitian ini, penentuan sampel akan dilakukan dengan menggunakan metode non probability sampling. Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Cara yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu sebuah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, peneliti memilih populasi berdasarkan yang dirasa bersedia untuk menjadi responden dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan (Sugiyono 2017).

Ferdinand (2002), menjelaskan pedoman sampel sehubungan dengan digunakannya model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) meliputi :

a. 100-200 sampel untuk teknik *maximum likelihood estimation*
b. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedoman nya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
c. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah seluruh indikator dikali 5-10.

Di dalam penelitian ini variabel yang digunakan ada empat variabel yaitu pengetahuan konsumen, citra merek, iklan serta niat bertransaksi pada Bank Umum Syariah di Lampung. Dengan masing masing jumlah indikator pada tiap variabel sebagaimana pada Tabel 3 di bawah ini .

Tabel 3.Jumlah indikator pada tiap variabel

No.	Variabel	Jumlah Indikator	Referensi
1	Pengetahuan Konsumen	5	Norazah M Suki, 2016
2	Citra Merek	4	Matthias Fink *et al*., 2000
3	Iklan	6	Jose Marthins *et al*., 2017
4	Niat Bertransaksi	3	Jalilvand and Samiei, 2012
Total		18	

Jumlah total indikator yang digunakan dalam penelitian adalah 18 indikator. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 226 sampel. Sesuai dengan Ferdinand (2002), jumlah sampel tersebut dianggap sudah dapat mewakili populasi, sehingga kesimpulan penelitian dari pengumpulan data yang diperoleh melalui sampel tersebut dapat menggambarkan karakteristik populasi.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Pembagian dan pengisian kuesioner oleh masyarakat umum warga Lampung.
b. Mendokumentasi literatur atau data terkait.
c. Melalui media internet untuk pencarian berbagai sumber yang berkaitan dengan topik penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner atau angket. Kuesioner ialah penyelidikan mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum, dengan jalan mengedarkan formulir daftar pertanyaan, diajukan secara tertulis kepada sejumlah objek, untuk mendapatkan jawaban berupa tanggapan dan respon tertulis seperlunya (Sugiyono, 2019). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang sangat praktis, yakni dengan jalan membuat daftar pertanyaan secara tertulis sesuai dengan maksud atau data yang diperlukan yang dijawab atau diisi oleh responden dan dipergunakan untuk mengumpulkan fakta berupa pendapat, keinginan dan lain sebagainya. Bentuk kuesioner yang diberikan kepada responden dengan menggunakan teknik skala likert 5 poin untuk mengukur variabel penelitian. Responden nantinya memilih jawaban dari pernyataan dengan

5 alternatif jawaban yang ada. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka pada lembar jawaban setiap variabel juga diberikan skor sebagai berikut:

a. Sangat Setuju (SS) : skor 5
b. Setuju (S) : skor 4
c. Netral (N) : skor 3
d. Tidak Setuju (TS) : skor 2
e. Sangat tidak setuju (STS) : skor 1

Prosedur dalam pelaksanaan pengumpulan angket (kuesioner) adalah sebagai berikut:

1. Membagikan kuesioner kepada responden di provinsi lampung.
2. Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi responden.
3. Memasukkan, mengolah, menganalisis dan menyimpulkan dari hasil analisis terhadap data yang terkumpul melalui kuesioner.

3.6 Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2019). Pada penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

a. Variabel *Independen*

   Variabel *independen* adalah variabel yang mempengaruhi variabel *dependen* baik secara positif maupun negatif. Variabel *independen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengetahuan konsumen (X1), iklan (X2) serta citra merek (X3).

b. Variabel *Dependen*

   Variabel *dependen* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independen*. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah niat bertransaksi (Y).

3.6.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional merupakan pendefenisian variable-variabel penelitian yang gunakan dalam penelitian ini. Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Niat Bertransaksi (Y)	Niat membeli – bertransaksi- adalah tindakan dari nasabah untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. (Kotler, 2011).	- Niat untuk bertransaksi. - Kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. - Niat bertransaksi dimasa mendatang. (Jalilvand and Samiei. 2012)	Likert
Pengetahuan Konsumnen (X1)	Pengetahuan konsumen merupakan suatu informasi yang dimilki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa (Mowen and Minor , 2008).	- Merupakan investasi yang menguntungkan. - Mempunya kinerjanya yang baik. - Kesulitan akses produk menjadi alasan rendahnya permintaan. - Membeli produk karena alasan sesuai prinsip. - Membeli produk karena lebih menguntungkan. (Norazah M Suki, 2016)	Likert
Iklan (X2)	Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keungulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono (2011)	- Iklan yang ada memberikan informasi yang terbaru. - Iklan yang ada memberikan informasi yang tepat. - Iklan yang ada menarik. - Iklan yang ada menyenangkan. - Iklan yang ada meyakinkan. - Iklan yang ada dapat dipercaya. (Jose Marthins *et al*., 2017)	Likert

Tabel 4. (lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Citra Merek (X3)	Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang ada pada pikiran konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008)	- Produk dari merek tersebut memiliki karakteristik yang lebih baik. - Merek tersebut bagus. - Merek tersebut tidak mengecewakan pelanggan. - Merek tersebut merupakan salah satu yang terbaik di sektornya. (Matthias Fink *et al*., 2000)	Likert

Berdasarkan acuan jurnal yang sesuai diatas, variabel penelitian dapat diuraikan seperti pada tabel 5 berikut :

Tabel 5.Variabel Operasional

Variabel	Indikator	
	Acuan	**Adaptasi**
Niat Bertransaksi Jalilvand and Samiei, (2012)	- *I would buy this product / brand rather than any other brand available*	- Saya akan bertransasksi di bank umum syariah daripada bank bank yang lain.
	- *I am willing to recommend other to buy this brand / product*	- Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk bertransasksi di BUS.
	- *I intend to purchase this product / brand in the future*	- Saya berniat bertransasksi di BUS di masa mendatang.
Pengetahuan Konsumen Norazah M Suki, (2016)	- *Going green product could be beneficial investment in long term*	- Produk Tabungan BUS bisa menjadi investasi yang menguntungkan dalam jangka panjang.
	- *Green product invironmental performance meet my expectation*	- Kinerja Tabungan Bank Umum Syariah memenuhi harapan saya.
	- *Lack of availability of access is a major reason for low popularitu and demand of green product*	- Kurangnya pengetahuan adalah alasan utama rendahnya popularitas dan permintaan produk Tabungan BUS.
	- *I purchase green product because its environmental friendly*	- Saya membeli produk BUS karena sesuai prinsip Syariah.
	- *I purchase green product because it has more environmental benefit than othe products*	- Saya membeli produk tabungan Bank Umum Syariah karena lebih menekankan penerapan syariah.

Tabel 5. (lanjutan)

Variabel	Indikator	
	Acuan	**Adaptasi**
Iklan (X2) Jose Marthins *et al.*, 2017	- *Smartphone advertising provides timely information on product or services*	- Iklan BUS memberikan informasi yang tepat waktu tentang produk atau layanannya.
	- *Smartphone advertising suppies relevant information on product or services*	- Iklan BUS memberikan informasi yang relevan tentang produk atau layanan
	- *I feel smartphone advertising is interesting*	- Saya merasa iklan BUS menarik
	- *I feel smartphone advertising is pleasing*	- Saya merasa iklan BUS menyenangkan
	- *I feel smartphone advertising is convincing*	- Saya merasa iklan BUS meyakinkan
	- *I feel smartphone advertising is believable*	- Saya merasa iklan BUS dapat dipercaya
Citra Merek (X3) Matthias Fink *et al.*, 2000	- *The product of band XYZ have better characterictic than competitor's products.*	- Produk merek BUS memiliki karakterik yang lebih baik dari produk Bank Non Syariah.
	- *The brand XYZ is nice*	- Merek BUS bagus
	- *It's brand that doesn't disappoint its customers*	- Merek BUS adalah merek yang tidak mengecewakan pelanggannya
	- *It's one of the best brand in th sector.*	- Merek BUS merupakan salah satu merek terbaik di sektor perbankan.

3.7 Model Analisis

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) melalui pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Jogiyanto (2009) menyatakan bahwa PLS didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian yang kecil, adanya data yang hilang (*missing value*), dan *multikolinearitas*. Selain itu, PLS merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model struktural tersebut menunjukkan hubungan antara konstruk

independen dan konstruk dependen. Model pengukuran menunjukkan hubungan (nilai loading) antara indikator dengan konstruk.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat analisis yang dianggap tepat untuk menguji variabel dalam penelitian ini. PLS mampu mempertimbangkan semua arah koefisien secara bersamaan untuk memungkinkan analisis langsung, tidak langsung, dan hubungan palsu.

Tahapan pelaksanaan analisis pada PLS dilakukan sebagai berikut :

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)
2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)
3. Pengujian Hipotesis.

Evaluasi *outer model* / evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Sedangkan evaluasi *inner model* / evaluasi model struktural dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun *robust* (kokoh) dan akurat.

3.7.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi Model pengukuran ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator- indikatornya atau dapat dikatakan bahwa *Outer Model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada *Outer Model* yaitu:

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kesahihan alat ukur dalam mengukur suatu data, dengan kata lain untuk melakukan pengujian bahwa alat ukur yang dipakai memang mengukur sesuatu yang ingin diukur. Dalam hal ini alat ukur yang dimaksud adalah angket atau kuesioner yang digunakan.

a. Validitas Konvergen *(Convergent Validity)*, Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk). Indikator dengan nilai

loading factor atau *outer loading* dikatakan memenuhi *convergent validity* bila memiliki nilai *outer loading* > 0,7 (Ghozali, 2016).

Tabel 6.Factor Loading Uji Validitas

Factor Loading	Jumlah Sampel Signifikan
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Sumber : Hair *et al*. 2010

Menurut Hair *et al*. (2010), angka minimal dari *factor loading* adalah 0,5 atau idealnya 0,7. Adapun Penelitian ini menggunakan nilai *factor loading* 0,7.

Validitas konvergen juga dapat diekspresikan dengan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted* / AVE). Nilai AVE setidak-tidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata (Henseler *et al*., 2015). Maka, jika setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *outer loadings* > 0,70 maka semua indikator telah memenuhi *convergent validity*. Dan jika nilai *AVE* pada masing-masing variabel penelitian > 0,50 maka seluruh variabel penelitian telah memenuhi *convergent validity* yang baik (Sekaran & Bougie, 2016).

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*), Validitas Diskriminan menguji sampai seberapa jauh konstruk laten benar benar berbeda dengan konstruk lainnya. Validitas Diskriminan mengungkapkan bahwa dua konsep berbeda secara konseptual harus menunjukkan keterbedaan yang memadai, dimana seperangkat indikator yang digabung diharapkan tidak bersifat unidimensional. Validitas Diskriminan dinilai dengan berdasarkan nilai *cross loading* dimana

model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika nilai *cross loading* untuk setiap konstruk lebih besar dari nilai *cross loading* antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Jogiyanto: 2009). Menurut Ghozali (2016), suatu indikator dinyatakan memenuhi syarat *discriminant validity* jika nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan variabel lainnya. Untuk menilai validitas diskriminan dapat juga dengan menggunakan *Fornell Larcker Criterion*, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Henseler *et al*., 2015).

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama (homogen) diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

a. *Cronbach's Alpha (α)*

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk (Jogiyanto, 2009). Nilai *Cronbach's alpha* yang menjadi acuan adalah di atas 0,70. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hair *et al*. (2010) bahwa batas bawah untuk *Cronbach's alpha* adalah 0,70.

Tabel 7.Tingkat Keandalan Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
< 0,60	Kurang Andal
0,60 – 0,70	Cukup Andal
0,70 – 0,80	Andal
≥ 0,80	Sangat Andal

Sumber : Hair *et al*. 2010

b. *Composite Reliability*

Composite Reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Jogiyanto, 2009). *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu kontruk. *Composite reliability* yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha* (Ghozali, 2016). Interprestasi *composite reliability* sama dengan cronbach's alpha dimana nilai batas 0,7 ke atas dapat diterima. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 dan *Composite Reliability* > 0,7.

3.7.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Sesuai dengan (Jogiyanto, 2009), dalam penelitian ini penulis mengukur struktural model dengan nilai *Coefficient of Determination* (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) *dan Goodness Fit Index (GoF)* . Hal ini untuk melihat dan meyakinkan hubungan antar konstruk adalah kuat (robust). Sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

1. *Coefficient of Determination* (R^2)

Nilai R-*square* adalah koefisien determinasi pada konstruk. Menurut Chin (1995) dalam Jogiyanto (2009), nilai R-*square* sebesar 0.67 adalah kuat, 0.33 adalah moderat dan 0.19 adalah lemah. Perubahan nilai R-*square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

2. *Predictive Relevance* (Q^2)

Predictive Relevance (Q^2) atau sering disebut *predictive sample reuse* dikembangkan oleh Stone (1974) dan Geisser (1975) dalam Ghozali dan Latan (2015). Teknik ini dapat merepresentasi sintesis dari *cross validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed variabel* dan estimasi dari parameter konstruk. Perhitungan Q^2 *menggunakan hasil* Nilai R-*square*. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

$$Q^2 = 1-(1-R1^2)(1-R2^2)\ldots\ldots(1-Rp^2)$$

Menurut Ghozali & Latan (2015), Nilai Q2 > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai Q2 < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

3. *Goodness of Fit Index* (GoF)

Goodness of Fit dikenal dengan sebutan *GoF index*. Index ini dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Untuk alasan ini GoF index dihitung dari rata-rata akar kuadrat nilai AVE dan rata-rata nilai R-squares seperti dalam rumus berikut ini :

$$\text{Gof} = \sqrt{AVE\chi R^2}$$

Nilai GoF kecil = 0,1, GoF medium = 0,25 dan GoF besar = 0,38 (Ghozali dan Latan, 2015)

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik.

Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Pengujian hipotesis antar konstruk yaitu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dan konstruk endogen terhadap konstruk endogen dilakukan dengan metode *resampling bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser (Ghozali, 2016). Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t. Penerapan metode *resampling bootstrap* memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas, tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar

Uji t atau uji parsial yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara parsial. Uji T dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara hasil *path coefficient* yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik dengan T-tabel. Jika nilai T-statistik lebih tinggi dibandingkan nilai T-tabel, berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk tingkat keyakinan

95% dan nilai signifikan nya *(α)* 5% maka nilai T-tabel untuk hipotesis dua sisi (*two-tailed*) adalah > 1,96 (Jogiyanto, 2009). Metode lain nya adalah dengan membandingkan antara Nilai Probabilitas (P_value) terhadap nilai signifikan (α) . Jika nilai P_value lebih kecil dari nilai α (P_value < 0,05), maka terdapat pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan, pengujian data dan hipotesis serta analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Pengetahuan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek pada Bank Umum Syaria. Hal ini berarti bahwa citra merek Bank Umum Syariah akan meningkat dengan makin meningkatnya pengetahuan konsumen positif yang dimiliki oleh konsumen.
- Iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek pada Bank Umum Syariah. Hal ini berarti bahwa semakin sering konsumen menyaksikan iklan yang positif tentang Bank Umum Syariah maka akan meningkat pula cita merek Bank Umum Syariah.
- Pengetahuan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat transaski. Hal ini berarti bahwa niat bertransaksi di Bank Umum Syariah akan meningkat dengan makin meningkatnya pengetahuan konsumen positif yang dimiliki oleh konsumen.
- Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat transaski. Hal ini berarti bahwa niat bertransaksi di Bank Umum Syariah akan meningkat dengan makin meningkatnya citra merek Bank Umum Syariah.
- Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat transaski. Walaupun hasil ini bertentangan dengan pendapat umum, namun beberapa hasil penelitian oleh peneliti lain sebelumnya juga menyimpulkan hal yang sama.
- Citra merek terbukti berperan dalam memediasi pengaruh pengetahuan konsumen terhadap niat transaksi. Hal ini membuktikan bahwa cita merek

memiliki peranan yang sangat besar dalam mempengaruhi niat transaksi konsumen baik secara langsung maupun sebagai mediator.

- Citra merek terbukti berperan dalam memediasi pengaruh iklan terhadap niat transaksi. Hal ini membuktikan bahwa walaupun iklan secara langsung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat bertransaksi, namun dengan dimediasi oleh citra merek iklan terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat bertransaksi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Wilayah penelitian hanya provinsi Lampung, Indonesia. Penelitian pada daerah / provinsi yang berbeda bisa jadi akan mendapatkan hasil yang berbeda karena adanya perbedaan karakteristik responden baik dari pendapatan maupun budaya dari responden.
2. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya pengetahuan konsumen, iklan dan cira merek. Pengaruh variabel yang lain tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan pada penelitian ini, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini terbukti bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat transaksi di Bank Umum Syariah baik pengaruh secara langsung maupun peran tidak langsung. Hasil ini dapat digunakan sebagai pertimbangan oleh Bank Umum Syariah dimana untuk meningkatkan niat transaksi masyarakat dapat dilakukan dengan pembentukan *brand image* yang lebih baik.
2. Pengetahuan konsumen terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat transaski di Bank Umum Syariah. Dengan begitu Bank Umum Syariah perlu menekankan program program yang dapat meningkatkan

pengetahuan yang baik tentang Bank Syariah, kelebihan sistem syariah serta berbagai kelebihan produk Bank Syariah kepada masyarakat. Dengan semakin banyaknya literasi positif yang diterima oleh masyarakat maka dapat semakin meningkatkan niat transaski masayarakan di Bank Umum Syariah. Salah satu metode yang dapat diterapkan adalah dengan cara pengenalan sistem perbankan syariah kepada konsumen sejak pendidikan usia dasar. Dengan pengenalkan prinsip-prinsip perbankan syariah kepada anak-anak siswa pada tingkat pendidikan usia dasar dan menengah maka diharapkan pengetahuan konsumen pada masa mendatang akan menjadi lebih baik sekaligus secara tidak langsung juga meningkatkan pengetahuan konsumen pada saat ini yaitu para orang tua siswa.

3. Perlu penelitian lebih lanjut dengan wilayah penelitian yang lebih luas agar diperoleh data yang lebih besar guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Rasid, S. Z., Abdul Rahim Abdul Rahman,A. R., Wan Ismail W. K., 2011, "*Management accounting and risk management in Malaysian financial institutions: An exploratory study*", *Managerial Auditing Journal,* Vol. 26 Iss: 7, pp.566 – 585. http://dx.doi.org/10.1108/02686901111151314

Ajzen, Icek. 2005. *Attitudes, Personality and Behavior. New York: Open University Press-Mc Graw- Hill Education.*

Alam, Nafis., Zainuddin, Sara S.B dan Rizvi, Syed Aun R. 2018. *Ramifications of varying banking regulations on performance of Islamic Banks,* Borsa _Istanbul Review (2018) 1-16. https://doi.org/10.1016/j.bir.2018.05.005

Alalwan, Ali Abdallah 2018 . *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*. International Journal of Information Management 42 (2018) 65–77. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). *The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. Journal of Marketing, 69(3), 19–34.* https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363

Beck, Thorsten., Kunt, Asli Demirguc, dan Merrouche, Ouarda. 2012. *Islamic vs. conventional banking: Business model, efficiency and stability*. Journal of Banking & Finance 37 (2013) 433–447. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbankfin.2012.09.016

Bian, Xuemei dan Moutinho, Luiz. 2011. *The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits - Direct and indirect effects*. European Journal of Marketing. Vol. 45 No. 1/2, 2011. pp. 191-216. DOI 10.1108/03090561111095658

Buil, Isabel., Chernatony, Leslie de and Martinez, Eva. 2013. *Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation*. Journal of Business Research 66 (2013) 115–122. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.030

Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, BPFE*. Yogyakarta.

Edelman Trust Barometer. 2012. *Annual Global Study: Trust and Credibility Survey*. www.edelman.com.

Engel, F. James, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 2006. *Perilaku Konsumen.* Ahli Bahasa:F.X.Budianto. Binarupa Aksara, Jakarta.

Ernst, Young, 2013. World Islamic Banking Competitiveness Report.

Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Fink, Matthias., Koller, Monika dan Gartner, Johannes. 2020. *Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study*. Journal of Business Research 113 (2020) 149-157. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005

Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham,R.L and Black, W.C. 2010. *Multivariated Data Analysis*. Seven Edition. UK: Prentice Hall International.

Haron, S., & Nursofiza Wan Azmi, W. (2008). *Determinants of Islamic and conventional deposits in the Malaysian banking system*. Managerial Finance,34(9), 618-643. http://dx.doi.org/10.1108/03074350810890976

He, Qian dan Qu, Hongjian. 2018. *The Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention in Social Media Environment - Analysis of Intermediary Effect Based on Brand Attitude*. Journal of Business Administration Research. Vol. 7, No. 2; 2018. doi:10.5430/jbar.v7n2p17

Henseler, Jorg, Hubona, Geoffrey & Ash Ray, Pauline. 2015. *Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines*. Emerald Group Publishing Limited - 0263-5577. Industrial Management & Data Systems Vol. 116 No. 1, 2016. DOI 10.1108/IMDS-09-2015-0382.

Hoyer, Wayne D, dan Deborah J. Macinnis, 1997, *Consumer Behavior, Boston: Houghton Mifflin Company.*

Hutter, Katja., Hautz, Julia., Denhardt, Saverine dan Fuller, Johann. 2013. *The Impact of User Interaction in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention, The Case of MINI on Facebook*, Journal of Product and Brand Management 342 -35. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299.

Jalilvand, M. Reza dan Samiei, Neda. 2012. *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention : An empirical study in the*

automobile industry in Iran, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 30 Issue: 4, pp.460-476. https://doi.org/10.1108/02634501211231946

Jogiyanto, H.M. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS Untuk Penelitian Empiris*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.

Kamins, M. A., & Marks, L. J. 1991. *The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands*. *Journal of the Academy of Marketing Science 19*(3), 177-185. https://doi.org/10.1177/009207039101900303

KPPN - Kementerian Perencanaa Pembangunan Nasional / Badan Perencanann Pembangunan Nasional. 2018. *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019- 2024*. Jakarta : PT. Zahir Syariah Indonesia

Kim, Jong Uk.,Kim, Woong Jin and Park, Sang Cheol. 2010. *Consumer perception on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping*. Elsevier.com. Computers in Human Behavior 26 (2010) 1208–1222. doi:10.1016/j.chb.2010.03.032

Kotler, Philip R., Bowen, John T & Makens, James. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. Pearson Education Limited. London.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta : PT Erlangga

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, Philip, 2011. *Manajemen Pemasaran. Edisi keseblas, jilid 1*. PT Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.

Kumoro, Dimas P.A dan Giantari, I Gusti A.K. 2021. *The Effect Of Digital Advertisement And Ewom On Purchase Intention Mediated By Brand Image Of Ice Milk Iced Coffee*. International Journal of Economics, Commerce and Management. Vol. IX, Issue 1, Januari 2021. ISSN 2348 0386

Kusnandar, Viva Budy. 2022. Mayoritas Penduduk Lampung Beragama Islam pada 2021. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/01/mayoritas-penduduk-lampung-beragama-islam-pada-2021

Lee, Eui Bang., Lee, Sang-Gun dan Yang, Chang-Gyu. 2016. *The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intentionof smartphone advertising*. Vol. 117 No. 6. I MDS-06-2016-0229 http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229

Lin, Long-Yi dan Chen, Chun-Shuo. 2006. *The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan.* Journal of Consumer Marketing, 23/5 (2006) 248–265, https://doi.org/10.1108/07363760610681655

Laudon, K. and Traver, C. G., *'E-commerce 2013: Business', 9th Edition;* 2013; Carol Guercio Traver, Azimuth Interactive, New York University

Luzas, D.B & Britt, S.H. 2012. *Measuring Advertising Effectiveness*. New York:McGraw-Hill

Martins, Jose., Costa, Catarina., Oliveira, Tiago., Goncalves, Ramiro and Branco, Frederico. 2017. *How smartphone advertising influences consumers' purchase intention*. Journal of Business Research 2017. 0148-2963/ © 2017 Published by Elsevier Inc. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047

Meenaghan, Tony; *The role of advertising in brand image development*, 1995; Journal of Product & Brand Management, Vol. 4 Issue: 4, pp.23-34, https://doi.org/10.1108/10610429510097672

Mehta, A. 2000. *Advertising Attitude and Advertising Effectiveness*. Journal of Advertising Research. Vol. 40, No.3. June 2020.

Mehmood, Waqas and Shafiq, Owais. 2015. *Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention*. IISTE Journal of Marketing and Consumer Research. Vol.15, 2015

Mekawie, Nermeen and Hany, Aly. 2019. *Understanding The Factors Driving Customer's Purchase Intention of Over The Counter Medications Using Social Media Advestising in Egypt*. Elsevier.com. Procedia Computer Science 164 (2019) 698–705. DOI : 10.1016/j.procs.2019.12.238

Munandar dan Priatna. 2007. *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.

Muhamad, N., Leong, V.S., and Mizerski, D. (2016). *Consumer knowledge and religious ruling on products: Young Muslim consumers perspective, Journal of Islamic Marketing*, 7(1), pp. 74-94. DOI 10.1108/JIMA-08-2014-0056

Mowen, John C; Michael Minor. 2008. *Consumer Behavior* 6ed. New Jersey :Prentice-Hall,Inc.

Nawi, Noorshella B.C., Mamun, A.A., Nasir, Noorul A. Md., Abdullah, Azwan dan Mustapha, Wan N.W; 2019; *Brand Image and Consumer Satisfaction toward Islamic Travel Packages*; Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship; Emerald Publishing Limited ; 2398-7812. DOI 10.1108/APJIE-02-2019-0007

Notoatmodjo. 2005. *Pendidikan dan Perilaku Masyarakat*, Jakarta : Rieka Cipta.

Otoritas Jasa Keuangan – OJK. 2015. *Roadmap Perbangkan Syariah 2015-2019*. Departemen Perbankan Syaria. Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Otoritas Jasa Keuangan – OJK. 2020. *Roadmap Perbangkan Syariah 2020-2025*. Departemen Perbankan Syaria. Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Pieniak, Zuzanna; Aertsens, Joris, dan Verbeke, Wim. 2010. *Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption*. Food Quality and Preference Volume 21, Issue 6, September 2010, Pages 581-588. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.03.004

Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat*, Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategy Perluasan Merek*. Jakarta : Gramedia.

Raji, Ridwan A., Rashid, Sabrina dan Ishak, Sobhi; 2019; *The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention*. Journal of Research in Interactive Marketing; Vol. 13 No. 3, 2019 pp. 302-330; Emerald Publishing Limited 2040-7122. DOI 10.1108/JRIM-01-2018-0004

Rizvi, Syed Aun R., Narayan, Paresh K., Sakti, Ali dan Syarifuddin, Ferry. 2019. *Role of Islamic banks in Indonesian banking industry: an empirical exploration*. Pacific-Basin Finance Journal. 2019. https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2019.02.002

Sallam, Methaq A dan Algammash, Fahad A. 2016. *The Effect Of Attitude Toward Advertisement On Attitude Toward Brand And Purchase Intention*. International Journal of Economics, Commerce and Management. Vol. IV, Issue 2, February 2016. ISSN 2348 0386

Sayuti, Ngakan P.H.K dan Sukaatmadja, I Putu Gede. 2021. *The Effect Of Advertisement Attitude And Positive E-Wom On Purchase Intention Mediated By Brand Image Of Samsung Smartphone In Denpasar City*. International Journal of Economics, Commerce and Management. Vol. IX, Issue 2, February 2021. ISSN 2348 0386

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar, 1997. *Customer Behavior*, USA: Prentice Hall Inc

Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.

Shaouf, Abubaker., Lu, Kevin and Li, Xiaoying. 2016. The effect of web advestising visual design on online purchase intention: An examination across gender. Elsevier.com. Computer in Human Behavior 60 (2016) 622-634. http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5 ed. Jakarta: Erlangga.

Simamora, Henry. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid kedua,* Rineka Cipta, Jakarta.

Soltani, Morteza., Esfidani, Mohammad R., Jandaghi, Gholamreza dan Soltanineja , Nima. 2016. *The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA*. Wordl Scientific News. WSN 47(2) 202-216

Solomon, M. R. 2009. *Consumer Behavior (Buying, Having, and Being) 8th Edition* . New Jersey. Pearson Education, Inc

Stanton, William J. 2004. *Prinsip Pemasaran.* Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sumarwan, dkk. 2014. *Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek. Artikel. Pascasarjana Manajemen dan Bisnis IPB.*

Suki, Norazah Mohd . 2016. *Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge*. British Food Journal, Vol. 118 Issue: 12, pp.2893-2910. https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295

Supardin, Lalu., Handayani, Siti Dyah and PA Widowati, Retno. 2018. *The influence of advertisement perception and celebrity endorser toward purchase decision through brand image as the mediator*. International Journal of Business Quantitative Econonic and Applied Management Research. Vol. 4, No. 10. ISSN 2349-5677

Tassiello, Vito dan Tillotson , Jack S. 2000. *How subjective knowledge influences intention to travel*. Annuals of Tourism Research 80 (2020) 102851

https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102851

Thamrin, Abdullah.2003.*Manajemen Pemasaran*, PT. Rajawali Pers. Jakarta

Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi.2. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta Andi.

Wang, Yacan dan Hazen, Benjamin T. 2015. *Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products*. International Journal of Production Economics (2015). http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.031

Ya-Hui Wang., Ssu-Ting Chen and Nai-Ning Chen; 2016; *An Empirical Study of the Effect of Green Marketing on Purchase Intention – Evidence from Green Restaurant*; Advances in Management & Applied Economics, vol. 6, no. 4, 2016, 1-14; ISSN: 1792-7544

Zhang , Y. 2015. *The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review*. Open Journal of Business and Management 3: 58-62 http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006