



PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND PREFERENCE*

(Studi Pada Nasabah Pelaku UMKM Bank Muamalat KCP Gowa)

Ahmad Hudzaifah Hasman¹, Nuraeni Gani², St Hafsah Umar³

Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar

Email: nurenigani73@gmail.com², hafsah.umar@uin-alauddin.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Brand Preference nasabah, mengingat Brand Preference nasabah menjadi titik awal dari sebuah keputusan nasabah untuk membeli produk di Bank Muamalat KCP Gowa . Metodologi penelitian ini menggunakan Jeiniis Penelitian kuantitatif digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini menggunakan desain kausal karena menjelaskan pengaruh hubungan antara beberapa variabel dan dilakukan melalui pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini kita dapat melihat pengaruh nasabah pelaku UMKM dalam mengambil keputusan dalam memilih suatu produk melalui pandangan terhadap Bank Muamalat KCP Gowa Penelitian ini akan dilakukan di Bank Muamalat Kantor Area Gowa karena pada daerah ini memiliki jumlah pelaku Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) cukup tinggi yang dari daerah tersebut. Kesadaran merek atau Brand Awareness adalah kemampuan merek yang muncul pada pikiran konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek terhadap semua merek. Brand image terdiri dari 2 komponen yaitu brand association atau asosiasi merek dan favorability, strength & uniqueness of brand association atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek. asosiasi merek adalah bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya hingga semua dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian.

Kata Kunci :

Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Preference

ABSTRACT

The aim of this research is to find out what the customer's Brand Preference is, considering that the customer's Brand Preference is the starting point of a customer's decision to buy a product at Bank Muamalat KCP Gowa. This research methodology uses Jeiniis Quantitative research is used to analyze certain populations or samples. This research uses a causal design because it explains the influence of the relationship between several variables and is carried out through hypothesis testing. As a result of this research, we can see the influence of MSME customers in making decisions in choosing a product through the views of Bank Muamalat KCP Gowa. This research will be carried out at Bank Muamalat Gowa Area Office because this area has a sufficient number of Small, Micro and Medium Enterprises (MSME) business actors. height of that area. Brand awareness is the ability of a brand to appear in consumers' minds when they think about a particular product and how easy it is for the product to appear. Brand awareness is a fundamental dimension of brand equity. A brand has no equity until consumers are aware of the existence of the brand. New brands must be able to achieve brand awareness and maintain brand awareness of all brands. Brand image consists of 2 components, namely brand association and favorability, strength & uniqueness of brand association or positive attitude,

strength and uniqueness of the brand. Brand association is how consumers connect information in consumers' minds with a particular brand. Consumers will use associations to process, organize and store information in their memory so that it can all be used to simplify the purchasing decision making process.

Keywords :

Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Preference

PENDAHULUAN

Perbankan syariah menjadi salah satu jawaban perekonomian masyarakat atas setiap permasalahan yang dihadapi negara. Kehadiran perbankan syariah bermaksud untuk memajukan dan menumbuhkan standar syariah Islam (Soemitra 2009).

Merek berfungsi sebagai penanda nilai bagi semua mitra organisasi (klien, perwakilan, dan pendukung keuangan). Klien akan sering memilih barang dengan merek terkenal. *Brand Awareness* adalah kemampuan pembeli dan pembeli yang diharapkan untuk menyadari dan memahami atau mengingat kembali suatu merek barang (Keller and Kotler 2012)

Selain *Brand Awareness*, sifat produk suatu organisasi memiliki pengaruh yang juga terkait dengan mentalitas atau kecenderungan konsumen. Dalam hal ini, hubungan dengan *Brand Image* yang dibuat oleh organisasi administrasi keuangan memiliki insentif yang tinggi untuk pemeliharaan pembeli atau klien. *Brand image* dapat mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi-inovasi baru, karena *brand image* merupakan hal yang pertama kali sampai di benak konsumen. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perbankan syariah untuk mampu mengelola *brand image* dari produknya agar lebih cepat masuk ke dalam benak masyarakat. (Sidharta, Sari, and Suwandha 2018)

Brand Awareness mencakup siklus dari perasaan tidak sadar akan merek hingga keyakinan bahwa merek tersebut adalah satu-satunya merek dalam kelas barang atau administrasi tertentu. Sementara itu, *Brand Image* adalah sekumpulan keyakinan, pemikiran, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek (Keller and Kotler 2012). Berbagai perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang administrasi keuangan atau perbankan, mempunyai pendirian yang menonjol dalam rangka memperluas *Brand Awareness* dan *Brand Image*, jika keduanya berjalan dengan baik, maka diyakini bahwa *Brand Preference* akan muncul juga.

Brand Preference nasabah menurut Mujahid (2017) perilaku klien dalam menentukan pilihan yang berbeda sebagai keputusan, kecenderungan atau kesukaan. Menurut (Marc, 2003) Munculnya *Brand Preference* pada konsumen merupakan tanda pemahaman apa yang sebenarnya dibutuhkan individu dari suatu merek atau produk tertentu, apakah itu kenyamanan, jaminan, kemudahan penggunaan, pengaturan fungsional atau kegembiraan sebagai gaya. Inilah titik awal munculnya *Brand Preference*.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand (merek) secara literal ialah kata benda yang kecenderungannya yaitu ada keterkaitannya dengan produk atau jasa. Seperti yang disampaikan Kotler & Keller (2012), merek ialah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau perpaduan semua hal itu yang tujuannya yaitu agar produk atau jasa bisa seseorang atau penjual kenali, atau agar bisa dijadikan pembeda dengan produk rivalnya. Singkatnya, penjual produk diidentifikasi oleh merek.

Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) ialah tindakan yang mengawali penciptaan suatu merek produk. Aspek terkrusial dari *brand awareness* ialah wujud informasi pada memori di tempat pertama. Sebelum terbentuknya *brand association*, titik ingatan *brand awareness* begitu esensial. Konsumen tidak punya banyak waktu untuk untuk melakukan konsumsi. (Budiharto

and Ruswanty 2016) Menyampaikan, *Brand Awareness* ialah kemampuan merek yang timbul di benak konsumen manakala mereka memikirkan suatu produk dan seberapa gampang kemunculan produk itu. *Brand awareness* merek menjadi dimensi fundamen pada ekuitas merek. Merek tidak mempunyai ekuitas hingga konsumen betul-betul sadar akan eksistensi merek itu. Merek baru supaya bisa menggapai *brand awareness* dan mempertahankannya.

Piramida Brand Awareness: Puncak pikiran (Top of Mind) ialah merek yang tersebut pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali konsumen ingat dalam pikirannya. Singkatnya, merek itu menjadi merek yang terprioritaskan dalam pikiran konsumen; Pengingatan kembali terhadap merek (Brand Recall) yaitu mengingat mereknya lagi tanpa bantuan (unaided recall); Pengenalan merek (Brand Recognition) ialah level minimal dari kesadaran merek, yakni munculnya pengenalan suatu merek lagi usai diingatkan kembali lewat bantuan (aided call); Tidak menyadari merek (Unaware of Brand) menjadi level terendah dalam piramida kesadaran merek, yakni konsumen tidak sadar akan sebuah merek.

Brand Image

Secara umum, brand image bisa diilustrasikan dengan atribut tertentu, contohnya yaitu manusia. Makin positif deskripsinya, makin kuat brand image-nya dan makin besar peluangnya bagi pertumbuhan merek itu. Dalam bukunya, Kotler memaknai Brand Image sebagai kepercayaan, kontemplasi, dan kesan individu terhadap suatu Brand. Dengan cara ini, perilaku pelanggan terhadap suatu merek benar-benar dipengaruhi oleh Brand Image. Sementara (Durianto 2015) menyatakan bahwa citra merek adalah merek yang membentuk kenangan dalam kepribadian pembeli.

Menurut (Kertajaya, 2017) Ingatan konsumen terhadap Brand Image bisa terpenuhi oleh faktor-faktor berikut :komunikasi dari berbagai sumber yang tidak seperti yang dilakukan pengiklan korespondensi, permulaannya bisa dari pembeli, pengecer, atau lawan yang berbeda; Pertemuan pelanggan melalui tes yang dilakukan pembeli dapat menyesuaikan sudut pandang yang pernah mereka miliki. Dengan cara ini, pengembangan sudut pandang itulah yang membingkai gambaran lengkap tentang merek tersebut; Menciptakan item yang membentuk valuasi dari presentasi merek.

Brand Preference

Brand Preference menurut KBBI ialah opsi, tendensi, minat atau kesukaan. *Brand Preference* yaitu opsi-opsi yang para nasabah buat atau produk yang dikonsumsi. Kekuatan *Brand Preference* nasabah akan menjadi penentu produk yang akan dibelinya dan pendapatan mereka yang ada batasnya, termasuk permintaan untuk produk.

Menurut Assael H (2015) *Brand Preference* Pembeli dapat dipahami sebagai sensasi cinta, pilihan, atau hal-hal yang disukai pembeli. *Brand Preference* didasarkan pada kesan pembeli terhadap barang tersebut. Assael mencirikan kata wawasan sebagai perhatian terhadap pesan, yang mendorong pemahaman dan ingatan. Kearifan yang telah terpatri dalam jiwa akan menjelma menjadi kenderungan Merek. *Brand Preference* dapat diterapkan dalam menguraikan tingkat loyalitas konsumen. Misalnya, jika seseorang ingin menggunakan suatu produk atau layanan dengan kapasitas terbatas, maka ia harus menerima pilihan-pilihan yang tersedia agar utilitas yang didapat dapat ditingkatkan

Dari penjelasan yang diatas, kesimpulannya yaitu *Brand Preference* adalah area kekuatan yang serius bagi seseorang untuk memberikan yang terbaik untuk memahami tujuan idealnya. Dalam dunia keuangan, ada banyak faktor yang mendorong nasabah untuk memilih item atau administrasi bank sesuai keinginannya. Mulai dari kedekatan lokasi, administrasi, tingkat keamanan, kantor yang memudahkan transaksi, kepercayaan masyarakat, keamanan aset, inovasi hingga biaya pembiayaan dan berbagai faktor lainnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini terdiri dari tiga variable, dengan *Brand Awareness* dan *Brand Image* sebagai variabel independen, selanjutnya *Brand Preference* Nasabah sebagai variable dependen, Dalam penelitian ini lokasi atau sumber data yang diperoleh yaitu melalui nasabah Bank Muamalat KCP Gowa. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2018). Penelitian kuantitatif digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini menggunakan desain kausal karena menjelaskan pengaruh hubungan antara beberapa variabel dan dilakukan melalui pengujian. Jumlah nasabah keseluruhan Bank muamalat KCP Gowa yaitu 4100. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Muamalat KCP Gowa terkhusus nasabah pelaku usaha UMKM (Usaha Kecil Menengah), dan ditemukan terdapat sejumlah 120 nasabah, teknik pengumpulan data melalui Observasi, Wawancara, Kuesoner(angket) Untuk menguji hipotesis penelitian dan menjawab rumusan masalah dan mencari komponen yang dominan maka diperlukan pengolahan data, dan pada proses pengolahan data bisa menggunakan *software* seperti SMARTPLS. *Partial least square* (PLS) adalah metode analisis yang paling ampuh, hal ini karena tidak memiliki ketergantungan pada skala pengukuran, misalnya pengukuran yang memerlukan interval atau rasio skala, ukuran sampel, dan distribusi residual.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Bank Muamalat

BMI didirikan atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Perseroan mulai beroperasi tanggal 1 Mei 1992/27 Syawal 1412 H dan tanggal tersebut juga ditetapkan sebagai hari lahir Perseroan.

BMI terus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Sukuk Subordinasi Mudharabah, Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *multifinance* syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan baru di Indonesia. Selain itu, produk Shar-e yang diluncurkan pada 2004 merupakan tabungan instan pertama di Indonesia.

Uji Analisis Deskriptif

Tabel 1: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wanita	41	68.3	68.3	68.3
Pria	19	31.7	31.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah, Tahun 2023

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin Pria sebanyak 19 orang dengan valid percent 31.7% dan responden dengan jenis kelamin Wanita sebanyak 41 orang dengan valid percent 68.3%. Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Wanita.

Tabel 2: Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 21 Tahun	8	13.3	13.3	13.3
21 - 30 Tahun	40	66.7	66.7	80.0
31 - 40 Tahun	7	11.7	11.7	91.7
> 40 Tahun	5	8.3	8.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah, Tahun 2023

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia < 21 Tahun sebanyak 8 orang dengan valid percent 13.3% dan responden dengan usia 21 Tahun - 30 Tahun sebanyak 40 orang dengan valid percent 66.7%. Responden dengan usia 31 Tahun - 40 Tahun sebanyak 7 orang dengan valid percent 11.7% dan responden dengan usia > 40 Tahun sebanyak 5 orang dengan jumlah valid percent sebanyak 8.3% Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini dengan usia 21Tahun - 30Tahun.

Tabel 3: Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	25	41.7	41.7	41.7
Perguruan Tinggi	35	58.3	58.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah, Tahun 2023

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir disajikan pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 25 orang dengan cumulative percent 41.7% dan responden dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi sebanyak 35 orang dengan cumulative percent 100.0%. Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi.

Pengujian Outer Model atau Measurement Model

Convergent Validity

Tahap pertama dalam melakukan penilaian terhadap *outer model* dapat diawali dengan melihat hasil dari *Convergent Validity* (uji validitas konvergen) melalui nilai *standardized loading factor* atau *outer loading* yang menggambarkan besarnya korelasi antara setiap indikator dengan konstraknya. Apabila nilai loading factor $\geq 0,7$ maka dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya.

Tabel 4: Awal Outer Loading (*Measurement Model*)

Variabel	Brand Awareness (X1)	Brand Image (X2)	Brand Preference (Y1)	Keterangan
X1.1	0.792			Valid

X1.2	0.253			Tidak Valid
X1.3	0.778			Valid
X1.4	0.663			Tidak Valid
X1.5	0.633			Tidak Valid
X1.6	0.449			Tidak Valid
X1.7	0.805			Valid
X1.8	-0.282			Tidak Valid
X1.9	-0.097			Tidak Valid
X2.1		0.767		Valid
X2.2		0.794		Valid
X2.3		0.716		Valid
X2.4		0.756		Valid
X2.5		0.658		Tidak Valid
X2.6		0.669		Tidak Valid
X2.7		0.755		Valid
Y1.1			0.860	Valid
Y1.2			0.854	Valid
Y1.3			0.874	Valid
Y1.4			0.809	Valid
Y1.5			0.430	Tidak Valid

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas, diketahui bahwa ada beberapa hasil kuesioner yang tidak memenuhi syarat signifikan 7% dengan nilai indicator dibawah 0,70 atau tidak valid. Pada modifikasi yang dilakukan terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi syarat signifikan yang sudah ditentukan, yaitu X1.2 (0.253), X1.4 (0.663), X1.5 (0.633), X1.6 (0.449), X1.8 (-0.282), X1.9 (-0.097), X2.5 (0.658), X2.6 (0.669) dan Y1.5 (0.430). Hal ini dapat dilihat dari hasil olah data menggunakan *SmartPLS* pada nilai *loading factor* dibawah 0,7, sehingga indikator tersebut tidak memenuhi *convergent validity*, dapat diketahui bahwa indikator yang tidak valid setelah dikeluarkannya beberapa indicator pada perhitungan sebelumnya sehingga indikator tersebut dikeluarkan dari model. Adapun hasil yang valid adalah sebagai berikut :

Tabel 5: Modifikasi Outer Loading (*Measurement Model*)

Veriabel	Brand Awareness (X1)	Brand Image (X2)	Brand Preference (Y1)	Keterangan
X1.1	0.827			Valid
X1.3	0.867			Valid
X1.7	0.896			Valid
X2.1		0.741		Valid
X2.2		0.850		Valid
X2.3		0.787		Valid
X2.4		0.727		Valid
X2.7		0.714		Valid
Y1.1			0.880	Valid
Y1.2			0.870	Valid
Y1.3			0.884	Valid
Y1.4			0.820	Valid

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 2023

Dari tabel 5 diatas dilihat bahwa semua *loading factor* memiliki nilai diatas 0,70

sehingga konstruk untuk semua variabel sudah tidak ada yang dieliminasi dari model dan sudah dikatakan valid serta memenuhi validitas dengan *loading factornya* memiliki nilai diatas 0,70. Validitas konvergen juga dinilai melalui AVE (*Average Variance Extracted*). Skor AVE harus > 0.5 , Jika skor loading < 0.5 , indikator ini dapat dihapus dari konstruksya karena indikator tersebut tidak termuat (*load*) kekonstruk yang mewakilinya. Jika skor loading antara 0.5 – indikator 0.7, sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator yang memiliki skor loading tersebut sepanjang skor AVE dan *communality indicator* tersebut > 0.5 (Hartono, 2011). Maka nilai AVE dari model tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 6: AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	AVE
Brand Preference (Y)	0.747
Brand Awareness (X1)	0.586
Brand Image (X2)	0.746

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 2023

Dari tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa nilai AVE dari setiap konstruk dalam model menunjukkan > 0.5 maka penelitian ini telah memenuhi syarat kedua validitas konvergen (*Convergent Validity*). Penilaian dari outer loading dan uji AVE (*Average Variance Extracted*) mengindikasikan bahwa penelitian ini valid konvergen dan telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu uji validitas diskriminan (*Discriminant Validity*).

Discriminant Validity

Discriminant Validity (uji validitas diskriminan) merupakan tahap selanjutnya yang digunakan untuk mengetahui apakah tiap variabel dari penelitian ini mempunyai nilai yang unik dan hanya terkait dengan variabel atau indikatornya sendiri. Penentuan suatu indikator bisa untuk dinyatakan telah memenuhi syarat *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Ghozali, 2014).

Tabel 7: *Cross Loadings*

Variabel	Brand Awareness (X1)	Brand Image (X2)	Brand Preference (Y1)
X1.1	0.827	0.564	0.555
X1.3	0.867	0.440	0.645
X1.7	0.896	0.483	0.703
X2.1	0.273	0.741	0.428
X2.2	0.613	0.850	0.698
X2.3	0.561	0.787	0.599
X2.4	0.339	0.727	0.416
X2.7	0.214	0.714	0.340
Y1.1	0.640	0.593	0.880
Y1.2	0.602	0.477	0.870
Y1.3	0.643	0.698	0.884
Y1.4	0.661	0.574	0.820

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 2023

Tabel 7 di atas menunjukkan nilai cross loading dari masing-masing item terhadap konstraknya lebih besar dari pada nilai loading dengan konstruk lainnya. Tabel diatas menjelaskan bahwa AVE pada konstruk Brand Awareness (X1), Brand Image (X2) seluruh konstruk telah menghasilkan AVE dan loading factor lebih dari 0,5. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah pada discriminant validity. Semua indikator memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator pada blok konstruk di kolom lainnya.

Composite Reability

Dalam menguji reabilitas data konstruk dapat dilihat dari nilai *Composite reliability*. *Composite reliability* merupakan bagian yang dapat digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel (Hair, 2011). untuk dapat diterima secara spesifik pada penelitian eksploratori, nilai *composite realibility* yaitu > 0,70.

Tabel 8: Cronbach Alpha dan Composite Reability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Brand Awareness (X1)	0.831	0.898
Brand Image (X2)	0.828	0.876
Brand Preference (Y1)	0.886	0.921

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 2023

Berdasarkan data dari tabel 8 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk reliabel. Untuk nilai *Cronbaach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70 jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam model penelitian ini memiliki internal *consistency reliability*. Metode berikutnya yaitu *fornell larcker criterion*, untuk mendapatkan *Discriminant Validity* yang baik dari suatu penelitian maka akar dari AVE pada konstruk harus lebih tinggi dibanding korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Berikut ini hasil uji *fornell larcker criterion*

Tabel 9: Fornell larcker Criterion

Veriabel	Brand Awareness (X1)	Brand Image (X2)	Brand Preference (Y)
Brand Awareness (X1)	0.864		
Brand Image (X2)	0.568	0.765	
Brand Preference (Y)	0.739	0.684	0.864

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 2023

Berdasarkan data data yang telah disajikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini memilki convergent validity yang baik, discriminant validity yang baik, serta internal consistency reliability yang baik. Berikut tabel yang menunjukkan ringkasan validitas dan reliabilitas.

Tabel 10: Ringkasan Hasil *Measurement Models*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Composite Reability	AVE	Discriminat Validity
Brand Awareness (X1)	X1.1	0.827	0.898	0.58	Valid
	X1.3	0.867		6	
	X1.7	0.896			
Brand Image (X2)	X2.1	0.741	0.876	0.74	Valid
	X2.2	0.850		6	
	X2.3	0.787			
	X2.4	0.727			
	X2.7	0.714			
Brand Preference (Y1)	Y1.1	0.880	0.921	0.74	Valid
	Y1.2	0.870		7	
	Y1.3	0.884			
	Y1.4	0.820			

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 2023

Pengujian Inner Model atau Model Struktural

Inner model dapat dievaluasi dengan melihat stabilitas dari estimasi yang dinilai menggunakan uji *t-statistik* yang dilihat melalui prosedur *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2015). Tujuan dari uji model struktural ini adalah guna melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan *R-square*. Model ini dievaluasi menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen Uji T dan signifikansi dari koefisien parameter melalui jalur struktural, dimulai dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Adapun tabel dari hasil estimasi *R-square* menggunakan *SmartPLS* sebagai berikut :

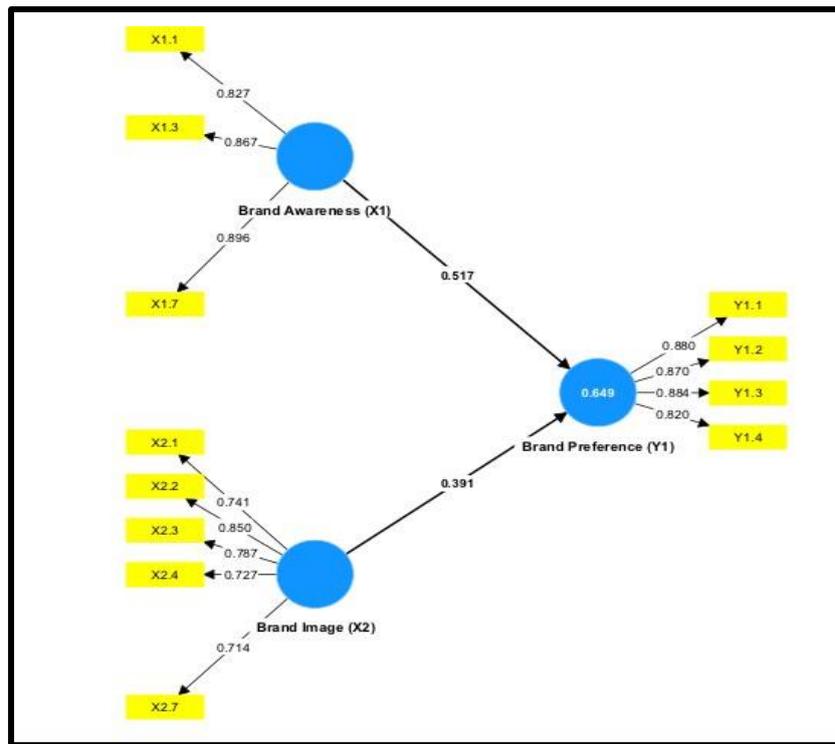
Tabel 11: Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Brand Preference (Y1)	0.649	0.637

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 2023

Menurut Sujarweni, 2015 determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen. Menurut (Chin, 1998) nilai R^2 dikategorikan menjadi tiga yaitu jika nilai R^2 0,67 maka dikatakan kuat, 0,33 dikatakan moderat/sedang, dan 0,19 dikatakan lemah. Pada tabel diatas menjelaskan bahwa nilai *R-square adjusted* untuk variabel Brand Preference diperoleh nilai sebesar 0.637 yang berarti masuk kategori sedang

Gambar 1: Model Struktural



Sumber : Data diolah SmartPLS 2023

Uji Hipotesis

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada *output path coefficients*, menurut Ghozali, 2014 dalam Rapyogha & Parmitasari, (2020). Nilai statistik dengan pengujian hipotesis, untuk alpha 5% dan nilai statistik yang digunakan yaitu 1,96. Jadi kriteria penerimaan/penolakan hipotesis ialah apabila t-statistik yang digunakan >1,96 berarti Ha diterima dan H0 ditolak. Penolakan/penerimaan hipotesis dengan probabilitas maka Ha diterima apabilanilai $p < 0,05$. Tabel *output* estimasi untuk pengujian model struktural dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 12: Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Significance Levels (P<0.05)
Brand Awareness (X1) -> Brand Preference (Y1)	0.517	2.256	0.024	S
Brand Image (X2) -> Brand Preference (Y1)	0.391	1.902	0.057	NS

Sumber : Data diolah SmartPLS 2023

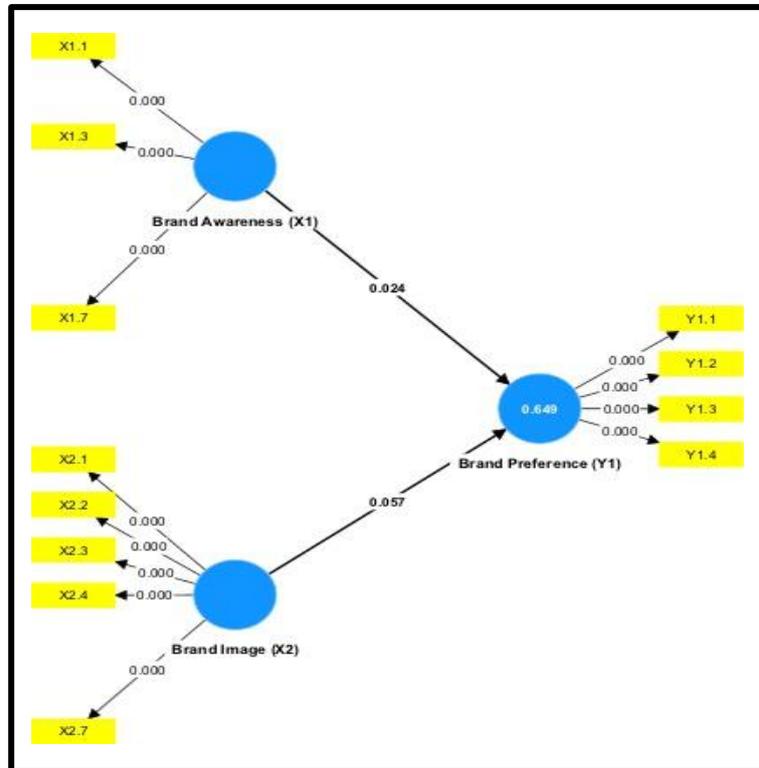
Catatan :

NS = *Not Significant* (tidak signifikan)

S = *Significant* (Signifikan: $P < 0,05$)

Dalam *SmartPLS*, pengujian secara statistik setiap hubungan yang di hipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi yang di hitung dengan *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian ini dilakukan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian.

Gambar 2: Model Struktural Bootstrap



Sumber : Data diolah *SmartPLS* 2023

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Preference

Hasil pengujian (H_1) ini memberikan gambaran bahwa Brand Awareness mempengaruhi terhadap Brand Preference kepada pelaku usaha UMKM Bank Muamalat, hal ini dilihat dari nilai p-values ($0.024 < \alpha (0,05)$). Hal ini berarti bahwa variabel Brand Awareness mempengaruhi nasabah pelaku UMKM Bank Muamalat KCP Gowa.

Hasbun dan Ruswanti(2016:3) Kesadaran merek atau *Brand Awareness* adalah kemampuan merek yang muncul pada pikiran konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek terhadap semua merek. Pada penelitian Hermawan, Widia, dan Estianty (2016) kesadaran merek adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengetahui atau mengenal kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Dalam membangun kesadaran akan merek kepada konsumen dalam suatu produk yang diciptakan oleh pihak produsen membutuhkan waktu yang cukup lama.

Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Preference

Hasil pengujian (H_2) ini memberikan gambaran bahwa Brand Image tidak mempengaruhi terhadap Brand Preference nasabah pelaku UMKM Bank Muamalat KCP Gowa, hal ini dilihat dari nilai p-values ($0.057 < \alpha (0,05)$). Hal ini berarti bahwa variabel Brand

Image tidak berpengaruh terhadap nasabah pelaku UMKM Bank Muamalat KCP Gowa.

Menurut Keller dalam Tjiptono (2005) brand image terdiri dari 2 komponen yaitu brand association atau asosiasi merek dan favorability, strength & uniqueness of brand association atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek. Tjiptono (2005) menambahkan bahwa asosiasi merek adalah bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya hingga semua dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan (Widiawati 2020) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image Syariah terhadap minat menjadi nasabah. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada table correlation yaitu sebesar 0.081 ($p > 0.05$). Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image Syariah terhadap minat menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan (Salam and Rahmawati 2020) pengolahan data menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih Bank BRISyariah KCP Cileungsi hal ini dibuktikan melalui hasil analisis menggunakan SPSS 24 dimana nilai thitung $<$ ttabel ($0,846 < 1,999$) dan nilai signifikansi $>$ 2,5% ($0,401 > 0,025$). Artinya minat nasabah dalam memilih Bank BRISyariah KCP Cileungsi tidak dapat dijelaskan oleh brand image yang dirasakan oleh nasabah. Citra dari Bank BRI Syariah yang saat ini sudah dapat dikatakan baik dan sudah sesuai dengan standar bank syariah lainnya membuat nasabah tidak lagi melihat brand image sebagai faktor peningkatan minat.

Dari penelitian yang dilakukan (Khamdiah 2019) diperoleh nilai signifikansi Brand Image sebesar $0,706 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa Brand Image tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H₂) yang menyatakan brand image tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan (Y) adalah ditolak. Dengan demikian (H₂) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Brand Image tidak berpengaruh terhadap nasabah pelaku UMKM Bank Muamalat KCP Gowa. Brand image tidak berpengaruh karena peneliti hanya melakukan pengambilan data terhadap nasabah tertentu dalam hal ini yakni nasabah UMKM dimana dalam kegiatannya mereka hanya mengutamakan Prefensi kebutuhan modal tanpa ketergantungan merek.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil pengujian ini memberikan gambaran bahwa Brand Awareness mempengaruhi Brand Preference nasabah pelaku UMKM Bank Muamalat KCP Gowa. Hal ini berarti bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Preference. Hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya ini memberikan gambaran bahwa Brand Image tidak mempengaruhi Brand Preference nasabah pelaku UMKM Bank Muamalat KCP Gowa. Hal ini dilihat dari nilai p-values ($0.057 < \alpha (0,05)$). Hal ini berarti bahwa variabel Brand Image tidak berpengaruh terhadap nasabah pelaku UMKM Bank Muamalat KCP Gowa. Dengan demikian hipotesis penelitian ini ditolak Hal ini berarti bahwa Brand Image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Brand Preference.

REFERENSI

Kementrian Agama RI (2023) Al Qur'an Al-Karim dan Terjemahan.

Al Arif, Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

- “Bank Muamalat Indonesia.” diperoleh pada 10 Oktober 2023 di: <https://www.bankmuamalat.co.id>. Bougie, Roger, and Uma Sekaran. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Edisi 6 Bu. Jakarta: Salemba Empat.
- Budiharto, Hasbun, and Endang Ruswanty. 2016. “Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan Dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line).” *Journal of Business Studies* 9(December): 48–60.
- Dewi, Chintia Anggar, and Sanaji. 2014. “Pengaruh Nama Merek Terhadap Kesadaran Merek Dan Preferensi Merek Minuman Sari Buah Dalam Kemasan.” 2: 1162–73.
- Durianto, Darmadi. 2015. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan. Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, Dwi Wahyu. 2015. “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Of Service, Terhadap Brand Preference Dalam Meningkatkan Minat Menabung Kembali (Studi Pada Tabungan Bima Pada Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Cabang Magelang).”
- Hijriyanti, Sri Ainun, Ahmad Effendi, Wahidah Abdullah, and Brand Image. 2023. “Pengaruh Trend Dan Brand Image Terhadap Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan.” 4(1): 15–28.
- Keller, and Kotler. 2012. New Jersey: Pearson *Marketing Management 16 Edition*.
- Khamdiyah, Heni. 2019. “Pengaruh Promosi, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Bank Syariah Mandiri Cabang Boyolali).” *Salatiga: IAIN Salatiga. SKRIPSI*: h. 1-124.
- Krisnawati, Devi. 2016. “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung).” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4(1).
- Lupiyoadi, Rambat. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta.
- Maku, Yusman Alim Djasmin. 2017. “Penerapan Prinsip-Prinsip Tentang Perbankan Syariah Hubungannya Dengan Otoritas Jasa Keuangan.” *Lex Crimen* 6(1): 39–45.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. 2017. *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Meuthia Sally, Febrian. 2018. “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi Pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan).”
- Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. 2020. “Towards Profitability and Sustainability.” *Laporan Tahunan*: 1–844.
- Rani, Fuji Dwi, and Putu Nina Madiawati. 2022. “Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iconnet Di Bandung.” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9(2): 300–311.

- Salam, Fitri Yana, and Rafika Rahmawati. 2020. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi." *Paradigma* 17(1): 38–58.
- Saputri, Andhini Wulan. 2018. "PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JARINGAN 4G LTE PT. TELKOMSEL (Studi Mahasiswa Universitas Pancasila) SKRIPSI." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*: 12–26.
- Sidharta, Raden Bagus Faizal Irany, Ni Luh Ariningsih Sari, and Wayan Suwandha. 2018. "Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi." *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8(3): 562.
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sugi, S P. 2019. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Brand Preference Jasa Situs Online Reservasi Hotel" Agoda" Di Indonesia."
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- "Surat Al-Baqarah Ayat 267." 2018. <https://tafsirweb.com/1033-surat-al-baqarah-ayat-267.html>.
- Susilo, Edi. 2017. *Analisa Pembiayaan Dan Risiko Perbankan Syariah*. Edisi 1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- "Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 31." 2020. <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-31-MVcse>.
- "Tafsir Surat Al-Qalam Ayat 4." 2018. <https://tafsirweb.com/11092-surat-al-qalam-ayat-4.html>. Tjiptono, Fandy. 2013. *Brand Managaement & Strategy*. Yogyakarta.
- Ulya, Zikriatul. 2021. "Pengaruh Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat UMKM Mengambil Pembiayaan Perbankan Syariah Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 9(3): 352–66.
- Widiawati, Hestin Sri. 2020. "Pengaruh Brand Image Produk Syariah Dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariahdi Kota Kediri." *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 5(1): 64.
- Zakariah, M. Askari, Vivi Afriani, and KH. M. Zakariah. 2020. *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF, KUANTITATIF, ACTION RESEARCH, RESEARCH AND DEVELOPMENT (R n D)*.
- Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah.
- Zamrodah, Yuhanin. 2016. "濟無No Title No Title No Title." 15(2): 1–23.