

**PENGARUH E-WOM DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK BANK SUMUT SYARIAH
KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

ROBY EL VAREZA DAULAY

NIM. 0503173262



**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2022

**PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK BANK SUMUT SYARIAH
KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Roby El Vareza Daulay

NIM 0503173262



**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK BANK SUMUT SYARIAH
KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN**

Oleh:

Roby El Vareza Daulay

NIM. 0503173262

Dapat disetujui sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi(SE) pada Program Studi Perbankan Syariah

Medan, 2 Februari 2022

Pembimbing I



Yusrizal, SE, M.Si

NIDN. 2022057501

Pembimbing II



Wahyu Syarvina, M.A

NIDN. 2121058604

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Tuti Anggraini, M.A.

NIDN. 2031057701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Roby El Vareza Daulay
Tempat/Tgl. Lahir : Tanah Gampus/ 30 Juni 1999
NIM : 0503173262
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jl. Sesar No. 188, Medan Tembung

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *E-WOM* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Bank Sumut Syariah Cabang Syariah Kota Medan**" adalah benar karya asli saya atau penelitian saya dan bukan karya orang lain, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sebenarnya. Apabila terdapat kesalahan dan kekliruan di dalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan 2 Februari 2022

Yang membuat pernyataan


Roby El Vareza Daulay

NIM. 0503173262

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “PENGARUH E-WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK BANK SUMUT SYARIAH KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN” atas nama Roby El Vareza Daulay, NIM 0503173262 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 15 Februari 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 2 Maret 2022
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah

Ketua

Sekretaris


Dr. Tuti Anggrani, MA
NIDN. 2031057701


Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I
NIDN. 2026048901

Anggota


Yusrizal, S.E. M.Si
NIDN. 2022057501


Wahyu Syarvina, MA
NIDN. 2121058604


Dr. Isnaini Harahap, MA
NIDN. 2020077503


Khairina Tambunan, M.E.I
NIDN. 0112018501

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN: 2023047602

ABSTRAK

Skripsi Berjudul “ Pengaruh *E-WOM* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan”. Atas nama Roby El Vareza Daulay dibawah Bimbingan Skripsi I Bapak Yusrizal, M.Si dan Ibu Wahyu Syarvina, MA Sebagai Pembimbing Skripsi II. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *E-WOM* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan. Penelitian ini termasuk kedalam kategori penelitian pengujian hipotesis. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Sumut Syariah yang berjumlah 90 orang. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert yang sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas, reabilitas, korelasi, regresi berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian berdasarkan regresi berganda menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif pada *purchase intention* pada produk Bank Sumut Syariah dengan koefisien sebesar 0,452. *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan koefisien sebesar 0,394

Kata Kunci : *E-WOM*, *brand image*, *purchase intention*, Bank Sumut Syariah.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh E-WoM dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan**” dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri SumateraUtara pada Program Studi Perbankan Syariah.

Terselesaikannya skripsi ini tentu tidak lepas dari berbagai pihak yang telah mendukung dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, selain itu penulis juga mendapat bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak tersebut yang diantaranya adalah:

1. Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Najib El Mubarak Daulay dan Ibunda Harmalina Siregar yang telah mendukung penulis dari berbagai aspek, senantiasa menyayangi, mendoakan, memberikan motivasi serta nasihat dan selalu menjadi tempat penulis berkeluh kesah hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada Adik penulis Wahyu El Huzaiify Daulay dan Fachry Ajie El Tamam Daulay serta Nenek penulis Mariani dan juga Sepupu Rizky Amalia, Shofhatiel Hayati, Yuriza yang juga selalu mendukung dan menyemangati penulis dalam

menyelesaikan skripsi ini

3. Kepada Bapak Prof. Dr. H. Syahrin Harahap, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
4. Kepada Bapak Dr. H. Muhammad Yafiz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
5. Kepada Ibu Dr. Tuti Anggraini, M.A selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Bapak Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
6. Kepada Ibu Mawaddah Irham M.E.I selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
7. Kepada Bapak Yusrizal SE, M.Si selaku Pembimbing Skripsi I yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada Ibu Wahyu Syarvina, M.A selaku Pembimbing Skripsi II yang senantiasa bersedia melungkan waktunya dalam memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada PT Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan Brigjend Katamso beserta staff jajarannya yang telah bersedia membantu saya untuk melaksanakan penelitian.
10. Kepada Putu Ayu Rizka Pramitha Kurnia sebagai orang yang spesial dihati penulis dan sahabat seperjuangan penulis yang selalu menghibur, mendukung serta membantu dalam penyelesaian skripsi ini, serta sebagai kekasih tersayang yang selalu menemani penulis kapanpun dan dimanapun membantu, mengajarkan penulis dari awal sehingga selesai.

Penulis juga berharap kedepannya bisa selalu bersama sampai bisa menjadi halal yang menjadi harapan penulis kedepannya

11. Kepada teman-teman seperjuangan seluruh keluarga besar Perbankan Syariah-H stambuk 2017 yang sudah memberikan semangat dan motivasi serta kebersamai selama ini
12. Kepada Kakak senior Dewi Masitoh, S.E, Winda, S.E, Titin Amalia S.E, Bebi Pane S.E yang selalu meluangkan waktunya dan tidak pernah bosan dalam membimbing dan memotivasi penulis.
13. Kepada Sahabat Seperjuangan Farid, Indri, Vida, Della, Aulia, Al Ghazi, Hilal, Bibi, Azizah, Rizky Khairunisa, Fazha, Fazar, Jalal, Mustaqim, Tofa, yang selalu mendukung dan menyemangati selama proses penyelesaian skripsi ini
14. Kepada Sahabat SMA dan SMP saya Yudha Artamilano, Wahyu Anggara, Ridwansyah Sinaga, Chandra Yaya Simanjuntak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
15. Kepada teman satu kontrakan saya, Rozy Kudadiri, Ivan Simanjuntak, Fuad Al Akbari, Hafiz Basmalah.
16. Kepada teman-teman KKN 33 UINSU di Desa Siempat Rube 1 Kab. Pakpak Bharat Umeh, Syafii, Ica Lubis, Reza Dwi Fauzi yang turut memberikan semangat dan doa kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini
17. Dan Kepada seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu-persatu telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah mendukung penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat

banyak kekurangan sehingga penulis berharap mendapat kritik serta saran yang membangun dari pembaca. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Medan, 2 Februari 2022

Yang Membuat Pernyataan



Roby El Vareza Daulay

NIM. 0503173262

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	8
A. Landasan Teori.....	8
1. <i>Purchase Intention</i>	8
a. Pengertian <i>Purchase Intention</i>	8
b. Faktor yang mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	9
c. Indikator <i>Purchase Intention</i>	11
d. <i>Purchase Intention</i> dalam pandangan Islam	11
2. <i>E Word Of Mouth</i>	13
a. Pengertian <i>E Word Of Mouth</i>	13
b. Dimensi <i>E Word Of Mouth</i>	14
c. Indikator <i>E Word Of Mouth</i>	15

3. <i>Brand Image</i>	15
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	15
b. Faktor yang menjadi tolak ukur <i>Brand Image</i>	17
c. Strategi <i>Brand Image</i>	18
d. Indikator <i>Brand Image</i>	19
e. <i>Brand Image</i> dalam pandangan Islam.....	19
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Teoritis.....	27
D. Hipotesis.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	29
1. Waktu Penelitian	29
2. Lokasi Penelitian.....	30
C. Populasi dan Sampel	31
1. Populasi.....	31
2. Sampel.....	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
1. Sumber Data.....	32
2. Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Skala Pengukuran.....	32
F. Definisi Konsep dan Operasional	33
1. <i>Word Of Mouth</i>	33
2. <i>Brand Image</i>	34
3. <i>Purchase Intention</i>	34
G. Uji Instrumen Penelitian	34
1. Uji Validitas	35
2. Uji Reliabilitas	35
H. Uji Asumsi Klasik.....	36
1. Uji Normalitas.....	36

2. Uji Heteroskedastisitas.....	36
3. Uji Multikolineritas.....	37
I. Analisis Regresi Linier Berganda	37
J. Pengujian Hipotesis.....	37
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	38
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	38
3. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	38
K. Alat Analisis.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	40
A. Hasil Penelitian	40
1. Gambaran Umum PT. Bank Sumut Syariah	40
a. Sejarah Singkat Bank Sumut Syariah	40
b. Makna Logo Bank Sumut Syariah	43
c. Visi dan Misi Bank Sumut Syariah.....	44
d. Struktur Organisasi Bank Sumut Syariah	44
B. Karakteristik Responden	46
C. Uji Validitas	48
D. Uji Reabilitas.....	50
E. Uji Asumsi Klasik.....	51
1. Uji Normalitas.....	51
2. Uji Heteroskedastisitas.....	53
3. Uji Multikolinearitas	54
F. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	55
G. Uji Hipotesis	56
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	57
3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	58
H. Pembahasan Penelitian.....	59
1. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	60

BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Pengguna Produk Giro Wadiah Bank Sumut Syariah	4
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	30
Tabel 3.2 Skala Likert	33
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden	46
Tabel 4.2 Distribusi Feskuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Melihat Ulasan.....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>EWOM</i> (X_1).....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X_2).....	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Purchase Intention</i> (Y)	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>EWOM</i>	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram.....	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	26
Gambar 4.1 Logo Bank Sumut Syariah	43
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Bank Sumut	44
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas dengan Normal <i>P-Plot</i>	52
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Scatter Plot</i>	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia digital yang ada di Indonesia sangat berkembang dengan sangat pesat, terbukti jumlah pengguna internet pada tahun 2020 sebesar 196,71 juta jiwa atau setara dengan 73,7% dari total jumlah penduduk Indonesia dan jumlah ini terus bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan dengan tahun yang lalu. Pulau Jawa masih berkontribusi besar terhadap jumlah kenaikan pengguna internet sebesar 56,4 % sedangkan pulau Sumatera dengan 22,1% serta disusul pulau Sulawesi 7% Kalimantan 6,3 % Bali - Nusa Tenggara 5,2% dan Maluku – Papua 3%.¹ Pengguna internet yang semakin tinggi tentu saja berdampak positif bagi pengguna layanan sosial media. Pada tahun 2018 tercatat bahwa pengguna internet hanya mencapai 171,17 juta pengguna. Angka tersebut telah diketahui meningkat sebesar 196,7 juta jiwa pada tahun 2020. Hal ini membuktikan bahwa di Indonesia sendiri sudah sadar akan potensi kemajuan digital yang sangat pesat tersebut.²

Berdasarkan hasil data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pangsa pasar syariah pada bulan Oktober 2019 sudah menembus diangka 6,01% atau mencapai 513 triliun. Hal ini merupakan pencapaian tertinggi sepanjang sejarah dan meningkat pada awal tahun 2019 hingga September 2019 sebesar 5,49%.³ Hal ini tak lain disebabkan dari meningkatnya pertumbuhan aset perbankan syariah yakni Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) sebesar 10,15% per Oktober 2019 secara *year on year* (yoy) menjadi 499,98 triliun. Selain itu pada sepanjang

¹Survei Internet APJII 2020, apjii.or.id/konten/2020/11/01/Survei-Internet-APJII-2018, Diakses pada Tanggal 15 Februari 2020 pukul 20:30

²Mudawamah Nita Siti, “Perilaku Pengguna Internet” dalam *Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, IV (1), 2020, h.5

³Otoritas Jasa Keuangan, “Statistik Perbankan Syariah – Oktober 2019”, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Oktober-2019.aspx>, Diakses pada Tanggal 15 Februari 2020 pukul 21:34

tahun 2019 regulator perbankan tersebut telah menerbitkan 15 PJOK yang terkait perkembangan syariah. Realisasi tersebut tak terlepas dari peningkatan layanan perbankan perseroan, seperti pengembangan teknologi *mobile banking*.

Tingginya *market share* yang terjadi pada tahun 2019 disebabkan oleh minat pembeli yang sangat tinggi terhadap *branding image* pada produk perbankan syariah. *Purchase intention* sendiri mendeskripsikan seberapa tertarik seseorang mempunyai keinginan untuk mencoba atau memiliki minat melakukan pembelian. *Purchase Intention* merupakan penyebab utama untuk membeli produk yang ada di perbankan Syariah. Dan terkait isu *branding* sudah dianggap menjadi suatu modal yang sangat utama dalam beberapa industri terkhusus di perbankan. Perkembangan industri perbankan syariah terus melambat meskipun potensinya sangat besar karena dinilai masih kalah kompetitif dibandingkan produk konvensional.

Branding yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pada pelanggan untuk membeli suatu produk ataupun layanan pada perbankan. Dengan strategi *brand image* yang bagus maka akan membuat calon konsumen akan mengenal dan mengingat produk produk yang sudah di pasarkan secara baik dan benar. *Brand Image* berpotensi melambangkan hal penting yang dapat membedakan produk dengan pesaing. Menurut Kotler dan Keller “citra merek merupakan pemahaman dan kepercayaan yang dipegang konsumen, sebagaimana tercermin dalam perhimpunan yang tercantum dalam benak konsumen.”⁴

Para peneliti tertarik pada *E-Word-of-Mouth Communication* dikarenakan sangat membantu para praktisi pemasaran untuk lebih memahami perilaku konsumen secara *online*. Survei menemukan bahwa kebanyakan konsumen lebih mempercayai pendapat secara *online* sehingga *E-Word-of-Mouth Communication* dapat berpengaruh pada

⁴Wayan Santika, “Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli”, dalam *Jurnal Manajemen Unud*, VII (6), Juni 2018, h. 8

proses pengambilan keputusan konsumen. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam loyalitas nasabah karena dapat mempengaruhi dan memiliki karakteristik kuat untuk bisa mempengaruhi perilaku seseorang. *Word of mouth* merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran.

Para peneliti tertarik pada *E-Word-of-Mouth Communication* dikarenakan sangat membantu para praktisi pemasaran untuk lebih memahami perilaku konsumen secara *online*. Survei menemukan bahwa kebanyakan konsumen lebih mempercayai pendapat secara *online* sehingga *E-Word-of-Mouth Communication* dapat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam loyalitas nasabah karena dapat mempengaruhi dan memiliki karakteristik kuat untuk bisa mempengaruhi perilaku seseorang. *Word of mouth* merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran.

Perkembangan dunia digital yang semakin meluas telah memaksa seluruh perusahaan harus menyediakan pelayanan secara online berupa sosial media, website serta layanan online lainnya agar mendapatkan loyalitas dari para pelanggan. Perusahaan yang menyediakan jasa layanan secara online yang lebih baik tentu akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan kepada calon konsumen. Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Karena Semakin tinggi jumlah pengguna internet maka semakin pesat penyebaran *E Word Of Mouth* dalam mempengaruhi market share perbankan syariah. *E Word of mouth* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjualan. Atau mereka

mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko.⁵

Dalam membangun *brand image* pihak bank Sumut syariah menerapkan strateginya dengan menggunakan cara sosialisasi kepada masyarakat awam sehingga masyarakat memahami produk yang telah ditawarkan oleh pihak bank tersebut. Selain sosialisasi pihak bank Sumut juga menjaga dan juga meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar masyarakat lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Karena Pengaruh *Brand Image* merupakan faktor yang paling penting terhadap *Purchase Intention* agar produk lebih mudah dikenal para konsumen.

Staff marketing bank Sumut syariah mengatakan peran *E-Word-of-Mouth* memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam membangun *brand image* terhadap minat beli dalam berbagai produk yang telah ditawarkan. Hal ini dikarenakan *E-WOM* berkaitan langsung dengan nasabah yang telah memakai produk tersebut. Sehingga nasabah ataupun kerabat yang telah memakai produk tersebut dengan senang hati merekomendasikan produk yang telah dipakai. Tanpa disadari *E-WOM* merupakan promosi yang diperoleh secara gratis karena berdasarkan pengalaman nasabah itu sendiri tanpa dibayar sama sekali untuk mempromosikan produk tersebut.⁶

Tabel 1.1

Total Pengguna Produk Giro Wadiah Bank Sumut Syariah

Tahun	Jumlah Nasabah	Saldo
2015	253	27,789,433,654
2016	189	22,567,912,509
2017	155	19,223,623,431
2018	137	16,134,640,052

⁵*Ibid.*

⁶Firmansyah, Pemimpin Seksi Pemasaran PT. Bank Sumut Cabang Syariah Kota Medan, Wawancara di Medan, tanggal 17 Februari 2021.

2019	110	15,028,966,308
2020	91	9,104,391,131
Total Nasabah	935	109,848,967,085

Sumber : Laporan Keuangan Tahunan PT. Bank Sumut Syariah

Dilihat pada tabel 1.1 yang menunjukkan jumlah nasabah bank Sumut Syariah yang menggunakan berbagai macam produk yang telah ditawarkan oleh pihak bank. Dan memiliki saldo nominatif sebesar 109,848,967,085, hal ini menunjukkan besarnya pengaruh *E-WOM* dalam kehidupan masyarakat sehingga jumlah nasabah yang memakai produk giro wadiah semakin menurun di bank Sumut Syariah. Ini dikarenakan kurangnya pelayanan maupun produk yang telah ditawarkan oleh pihak bank Sumut Syariah padahal *E Word Of Mouth* merupakan promosi yang paling efisien dalam membangun *brand image* dalam memasarkan produk karena berdasarkan pengalaman pribadi seseorang.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut dalam bentuk proposal penelitian dengan judul penelitian “**Pengaruh E-WoM dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang disebutkan di atas, maka terdapat identifikasi masalah antara lain sebagai berikut:

1. Perkembangan industri perbankan syariah terus melambat meskipun potensinya sangat besar karena dinilai masih kalah kompetitif dibandingkan produk konvensional.
2. Semakin tinggi jumlah pengguna internet maka semakin pesat penyebaran *E Word Of Mouth* dalam mempengaruhi market share perbankan syariah.
3. Pengaruh *E Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

4. *E Word Of Mouth* merupakan promosi yang paling efisien dalam memasarkan produk karena berdasarkan pengalaman pribadi seseorang.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi di atas, maka penulis akan membatasi permasalahan penelitian pada postingan di internet yang mengandung sosialisasi serta ajakan dan ulasan yang menyangkut pada produk Giro Wadiah Bank Sumut Syariah. Penelitian ini akan dilakukan pada nasabah Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertera diatas, maka masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh variabel *E-Word-Of-Mouth Communication* terhadap *Purchase Intention* ?
2. Seberapa besar pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*?
3. Seberapa besar pengaruh variabel *E-Word-Of-Mouth Communication* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*?

E. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, adapun tujuan dan penelitian diantara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Word-Of-Mouth Communication* terhadap *Purchase Intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Word-Of-Mouth Communication* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pembelajaran dan ilmu pengetahuan terkhusus bagi peneliti selanjutnya dan ilmu terakait yaitu perbankan syariah pada umumnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi suatu acuan dalam pembentukan strategi pemasaran perbankan syariah dalam melakukan kegiatan pengembangan bank syariah melalui promosi secara online khususnya dan offline pada umumnya.

3. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat disambut baik oleh pemerintah sehingga dengan begitu meningkatnya arus peredaran uang di dalam negeri menjadikan sektor perbankan sebagai sektor yang paling strategis dalam perdagangan dan pembangunan sehingga roda perekonomian dapat berputar dengan baik.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi suatu bentuk cerminan dari masyarakat yang menggunakan jasa bank syariah. Sehingga dalam pengembangan dari produk bank syariah dapat sama-sama terealisasi dari semua pihak stakeholder agar menjadikan bank syariah lebih diminati oleh masyarakat.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. *Purchase Intention*

a. Pengertian *Purchase Intention*

Minat adalah suatu individu dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.¹

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasa puas dan senang ketika dalam membeli barang maupun jasa maka akan meperkuat semangat untuk membeli. Tetapi ketidakpuasan menjadi faktor hilangnya minat untuk membeli tersebut. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi untuk membeli barang yang diinginkan dan pada akhirnya seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang sudah ada didalam benaknya.

Purchase intention sendiri merupakan gambaran seberapa jauh seseorang tersebut mempunyai kemauan untuk mencoba atau memiliki minat melakukan pembelian. Dikarenakan minat membeli merupakan suatu bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Dan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan membeli benar-benar direalisasikan.

¹Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002), h.131.

Bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan untuk memiliki sesuatu dan pengenalan produk secara mendalam tentu akan menimbulkan minat belanja seorang konsumen untuk memenuhi hasratnya.

Terdapat juga beberapa proses pengukuran terhadap minat beli dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) yang terdiri dari:

1) *Attention*

Keterkaitan konsumen akan suatu produk yang dimana sebuah perusahaan dapat menaruh perhatian kepada konsumen dengan cara melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk serta kualitas yang telah diberikan.

2) *Interest*

Kepekaan konsumen terhadap suatu produk, pada masa ini konsumen diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Sehingga menimbulkan rasa ingin tahu yang tentu akan menimbulkan minat kepada produk tersebut.

3) *Desire*

Keinginan konsumen untuk memiliki dan mencoba produk tersebut. Rasa ingin tahu konsumen agar segera dapat memiliki terhadap produk tersebut dan diarahkan kepada minat untuk membeli

4) *Action*

Suatu tindakan konsumen agar segera memiliki produk tersebut.

b. Faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*

1) Faktor Budaya

Memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Para pemasar perlu

memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial konsumen.

2) Faktor Sosial

Perusahaan perlu menimbangkan faktor social ketika merancang strategi-strategi pemasaran mereka, karena faktor ini dapat mempengaruhi keinginan membeli konsumen.

3) Faktor Pribadi

Usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri mempengaruhi konsumen terhadap apa yang mereka beli.

4) Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan serta sikap turut mempengaruhi pemilihan pembelian konsumen.²

c. Indikator *Purchase Intention*

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional dengan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini bermaksud agar konsumen telah mempunyai minat untuk melakukan suatu pembelian produk yang mereka inginkan.
- 2) Minat referensial dengan kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada calon pembeli lain. Hal ini mempunyai tujuan yakni seorang konsumen telah mempunyai minat membeli kemudian menyarankan kepada orang lain agar membeli produk yang telah dibelinya terlebih dahulu.

²Keller & Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2009). h. 25

- 3) Minat preferensial yaitu suatu minat yang mendeskripsikan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk yang ingin dibeli tersebut.
- 4) Minat eksploratif yaitu minat yang mendeskripsikan perilaku konsumen yang terus mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif pada produk tersebut.

d. *Purchase Intention* dalam pandangan Islam

Purchase intention adalah perilaku konsumen yang berupa dorongan hasrat untuk memiliki sehingga berjuang untuk mendapatkan barang keinginannya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut juga sebagai jual beli yang terdapat pada surat An-Nisa': 4 ayat (29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَجِيمًا

*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*³

Riba adalah pengambilan tambahan atau kelebihan pada barang jenis ribawi dari harta pokok atau modal secara batil. Riba secara umum terbagi atas dua jenis, yaitu riba hutang - piutang dan riba jual beli. Karena walaupun seandainya secara material pelaku bisnis muslim merugi, tetapi pada hakikatnya ia tetap beruntung karena mendapatkan pahala atas komitmennya dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan syariah.⁴

³Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Depok: Cahaya Qur'an, 2008)

⁴Sunarji, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif* (Medan: Febi Press, 2017), h. 16

Dan terdapat pula sebuah hadis tentang pelarangan perilaku konsumen dalam hal mengkonsumsi secara berlebih-lebihan yakni, *Dari Abdullah bin Umar ra., bahwasanya Rasulullah SAW berkata: “Allah tidak akan melihat pada hari kiamat kelak kepada orang yang mengenakan pakaiannya sombong.”* (HR. Muslim). Hadis ini menerangkan bahwa larangan Nabi SAW kepada umatnya untuk bersikap boros dan berlebihan, sombong serta angkuh terhadap apa yang dimiliki, bahkan Allah SWT melaknat orang yang mengenakan pakaian karena kesombongannya di akhirat kelak.⁵

⁵Imam Abu Husain Muslim Bin Hajjaj Al Qusairi Naisyaburi, Shaleh Muslim, Juz 2, (Maroko: Darul Fikri, 1414/1993), h. 311

2. *E Word Of Mouth*

a. Pengertian *E Word Of Mouth*

Menurut Thureau mengungkapkan “*E-WOM*” merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet.” Adapun menurut Schiffman dan Kanuk Haekal “*E-WOM* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media social internet.”⁶

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-WOM* merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen. Dengan adanya *E-WOM* komunikasi antara produsen dan konsumen menjadi lebih mudah, dan sesuai dengan kemajuan zaman saat ini.

Konsumen yang memiliki pengalaman layanan yang menyenangkan akan merekomendasikan penyedia layanan melalui *Word-of-mouth communication* positif dan sebaliknya. Konsumen lebih mungkin untuk terlibat dalam *Word-of-mouth communication* negatif dari pada *Word-of-mouth communication* positif. Dengan adanya *internet* maka terciptalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word of mouth* dan inilah awal pemunculan dari istilah *E-Word-of-Mouth Communication*. *E-Word-of-Mouth Communication* pada awalnya disebut dengan ide orang ke orang, percakapan antara konsumen tentang produk dan jasa, penyebaran di

⁶Fungkiya Sari, Edriana Pangestu, ”Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung” dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 54 No. 1 Januari 2018, h. 191.

seluruh dunia internet dan disebut *E-Word-of-Mouth Communication*.

E-Word-of-Mouth Communication merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau jasa perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang melalui media internet. Sedangkan bagi perusahaan, *E-Word-of-Mouth Communication* dapat menjadi sebuah mekanisme timbal balik (*feedback*) yang dapat membantu mereka untuk meningkatkan kualitas dari produk dan jasa mereka di dalam mendapatkan konsumen yang baru.⁷

b. Dimensi *E Word Of Mouth*

Menurut Sumardy & Melone dimensi *E Word Of Mouth* dibagi menjadi tingkatan / tahapan agar terciptanya *eWOM* yang sempurna yaitu *talking, promoting, selling*.⁸

- 1) *Customer do talking*, *talking* disini maksudnya adalah perusahaan berhasil membuat/menciptakan orang-orang membicarakan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) *Customer do selling*, adalah pelanggan atau *talker* juga harus mengandalkan perilaku pada orang yang mereka ajak bicara secara sukarela.
- 3) *Promoting* adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

⁷Dellarocas, "The Digitization Of Word Of Mouth: Promise And Challenges Of Online Feedback Mechanism", dalam *Jurnal Management Science*, XXXI (2), 2003, h. 64.

⁸M. Anang Firmansyah, *Pemasaran : Dasar dan Konsep*, (t.p : Qiara Media, 2019), h. 165.

c. Indikator *E Word Of Mouth*

- 1) Membaca ulasan online produk konsumen lain
- 2) Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet
- 3) Berkonsultasi secara online
- 4) Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum diperiksa
- 5) Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan

3. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Tjiptono “citra merek dapat disimpulkan menjadi sebuah penjelasan asosiasi dan kepercayaan konsumen atas merek tertentu.⁹ Citra merek (*Brand Image*) merupakan penglihatan dan kepercayaan yang digenggam oleh pelanggan, seperti yang tergambar di gambaran atau di ingatan pelanggan. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa citra merek merupakan “*The set of believe held about a particular brand is known as brand image*”. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek tertentu. *Brand image* merupakan kepercayaan yang di percaya konsumen akan suatu merek.¹⁰

Brand atau merek merupakan bentuk nama, symbol, tanda yang dibuat untuk mengidentifikasi suatu barang agar terlihat berbeda dari pesaingnya. Sedangkan citra merek tercipta berdasarkan tiga dimensi penting yaitu *strength*, *uniqueness*, dan *favorability*. *Brand Image* atau citra merek dapat diartikan

⁹ Tjiptono F, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h. 7.

¹⁰Melinda Febriyanti Wongso dan M. Rachman Mulyandi, “ Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention”, *dalam Jurnal Manajemen Pemasaran*, VIII (2), Oktober 2014, h. 22.

kesan merek dan persepsi merek bagi konsumen, sehingga dapat menjadi acuan konsumen untuk memperkirakan hasil produk atau jasa yang akan didapatkan.¹¹

Dalam definisi lain merek merupakan strategi ataupun cara membedakan sebuah nama atau simbol (logo, *trademark* dan kemasan) yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang ataupun jasa dari produsen pesaing. Suatu merek pada gilirannya akan memberikan tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Selain itu merek juga akan melindungi baik produsen maupun pesaing yang berusaha menirukan produk agar terlihat seperti aslinya. Merek sebenarnya adalah janji penjual untuk secara terus-menerus memberikan hak keisimewaan, manfaat dan jasa kepada pembeli.

Merek juga dapat dibagi dalam pengertian lain, yaitu:¹²

- 1) *Brand Name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Aqua, Honda, Indomie, Nokia dan lain sebagainya.
- 2) *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti, lambang, desain huruf atau warna khusus, misalnya simbol Daihatsu.
- 3) *Trade Mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian merek yang dilindungi hukum, karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.

¹¹Suyono Saputra dan Felisyane M. Barus, dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* V (1), Juni 2020, h. 4

¹²Supriyadi, Yuntawati Fristin dan Ginanjar Indra K.N, "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian" dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, III (1), Januari 2016, h. 138.

- 4) *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik serta karya seni.

Berdasarkan defenisi yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa pengertian merek adalah janji penjual kepada konsumen secara konsisten untuk memberikan feature, manfaaat dan jasa tertentu kepada konsumen dan merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

b. Faktor yang menjadi tolak ukur *Brand Image*

- 1) Produk *Atributes*

Sebuah citra merek dapat memunculkan ataupun menimbulkan atribut tertentu pada jasa dan barang dalam benak konsumen yang mengingatkan pada karakteristik tersebut.

- 2) *Consumer Benefit*

Sebuah merek harus dapat memberikan suatu manfaat ataupun nilai tersendiri Ketika konsumen membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

- 3) *Brand Personality*

Diartikan sebagai suatu merek yang memiliki karakter pribadi tersendiri yang akan diasosiasikan konsumen terhadap merek tertentu.

- 4) *User imagery*

Diartikan sebagai suatu rangkaian dari karakteristik manusia yang juga terhimpun dalam suatu asosiasi dengan ciri-ciri konsumen yang mengkonsumsi merk tersebut.

5) *Organizational Asssocation*

Konsumen sering sekali menghubungkan barang yang telah dibeli dengan kredibilitias pembuat produk tersebut. Hal ini tentu akan mempengaruhi pandangan terhadap sebuah jasa maupun barang yang di hasilkan oleh suatu perusahaan tersebut.

c. Strategi *Brand Image*

Sebuah perusahaan memiliki empat pilihan kalau berbicara mengenai strategi *Brand image*. Perusahaan bisa mengenalkan perluasan dini (nama merek sudah ada diperluas ke bentuk, ukuran dan aroma baru dari kategori produk yang sudah ada),perluasan merek (nama merek yang sudah ada diperluas ke kategori produk baru), multi merek (nama merek baru diperkenalkan dalam kategori produk yang sama), Atau merek baru nama merek baru dalam kategori produk baru).¹³

Pada intinya merek merupakan penggunaan nama, logo, slogan serta *trademark* untuk membedakan perusahaan dan individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan
- 2) Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan
- 3) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri

¹³Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.161

d. Indikator *Brand Image*

Menurut Hoeffler dan Keller dimensi atau indikator dari *Brand Image* yaitu sebagai berikut:¹⁴

1) Kesan Professional

Dalam kamus besar bahasa Indonesia citra adalah suatu gambaran, rupa maupun kesan. Gambaran yang dimiliki masing-masing individu mengenai suatu pribadi, organisasi ataupun produk, kesan mental yang ditimbulkan oleh sebuah frasa ataupun kalimat. Profesi berkaitan dengan pekerjaan serta keahlian khusus untuk melaksanakannya.

2) Kesan Modern

Kesan modern merupakan teknologi yang selalu setiap saat mengikuti perkembangan jaman. Dalam produk kesan modern diharuskan sederhana dan tidak membosankan agar mudah diingat bagi masyarakat.

3) Melayani Semua Segmen

Produk diwajibkan mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya untuk segmen khusus saja.

4) Perhatian Kepada Konsumen

Dalam produk harus peduli kepada konsumen agar produk tersebut dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan para konsumen. Sehingga konsumen merasa senang dan puas akan produk tersebut.

e. *Brand Image* dalam pandangan Islam

Brand image adalah suatu tampilan produk, didalam Islam penampilan produk dilarang keras membohongi para konsumen, baik yang menyangkut besaran jumlah maupun

¹⁴Cintya Damayanti, "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Semarang, 2015), h. 23

kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy-syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

*Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; dan bertakwalah kepada Allah yang telah menciptakan kalian dan umat-umat yang dahulu.*¹⁵

Ayat ini memberikan pedoman kepada kita betapa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual dengan cara tidak memanipulasinya atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita perbuat. Dan dijelaskan dalam hadis, Rasulullah SAW bersabda “*Siapa yang beriman kepada Allah SWT dan hari akhir (akhirat), hendaklah dia berkata baik atau (hendaklah) dia diam.*” (Hadis Muttafaq Alaih dari Abu Hurairah r.a dan Abu Syuraih r.a).¹⁶ Penjelasan dari hadis tersebut bahwa hendaknya seseorang memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu citra suatu perusahaan dapat dibangun dengan baik jika pemberian informasi antara seseorang dengan orang lain baik, dan terlebih dahulu orang yang memberikan pesan pernah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

¹⁵Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Depok: Cahaya Qur'an, 2008)

¹⁶Yusuf Qardhawi, *Problematika Islam Masa Kini*. (Jakarta: Trigenda Karya, 2017), h.113

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang relevan dan sekaligus menjadi rujukan bagi landasan penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/ Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Muhammad Sofyan Syarifudin (Skripsi, 2019) Pengaruh <i>Brand Image, e Word of Mouth,</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image, Word of Mouth,</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Variable <i>Intervening</i> (Kepuasan Nasabah) tidak terdapat efek mediasi antara <i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth,</i>	Perbedaannya adalah variabel dependennya adalah loyalitas nasabah Objek pada penelitian terdahulu ini yaitu Bank BNI Syariah KC Surakarta	Persamaan ya adalah penelitian terdahulu ini menggunakan variabel independen dalam penelitian ini yaitu <i>Brand Image, e Word of Mouth,</i> dan <i>Brand Trust</i> sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas Nasabah

		terhadap Loyalitas Nasabah, namun untuk Brand Trust memiliki efek mediasi terhadap Loyalitas Nasabah. ¹⁷		
2.	Agung Harisman Yulianto (Skripsi, 2018) Pengaruh e- <i>WoM</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> pada Produk Bank Syariah Mandiri,	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel <i>e-Word-of-mouth</i> terhadap variabel Brand Image, adanya pengaruh positif dan	Perbedaannya adalah Objek pada penelitian terdahulu ini yaitu Bank Syariah Mandiri.	Persamaannya adalah penelitian terdahulu ini menggunakan variabel independen dalam penelitian ini yaitu e- <i>WoM</i> sedangkan variabel dependennya adalah <i>Brand Image</i>

¹⁷Muhammad Sofyan Syarifudin “ Pengaruh *Brand Image*, e *Word of Mouth*, dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening*”(Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, 2019) h. 80-81

		signifikan variabel <i>e-Word-of-mouth</i> terhadap variabel Purchase Intention, adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Brand Image terhadap variabel Purchase Intention. ¹⁸		dan <i>Purchase Intention</i>
3.	Wardiyastuti (Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 8, No. 4, 2020 Pengaruh <i>E-WOM</i> kepada Minat Beli	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>E-WOM</i> dan brand image mempunyai dampak yang baik kepada	Perbedaannya adalah Objek pada penelitian terdahulu ini yaitu pada followers instagram Wedangan	Persamaannya adalah penelitian terdahulu ini menggunakan variabel independen dalam penelitian ini

¹⁸Agung Harisman Yulianto, "Pengaruh *e-WoM* dalam Membangun *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada Produk Bank Syariah Mandiri"(Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018) h. 75

	Konsumen Melalui <i>Brand Image</i> studi pada followers instagram Wedangan Radjiman sebagai calon konsumen.	minat beli dari konsumen Wedangan Radjiman. ¹⁹	Radjiman sebagai calon konsumen.	yaitu <i>E-WOM</i> sedangkan variabel dependennya adalah minat beli dan brand image.
4.	Hetty Karunia Tunjungsari (Jurnal Manajerial Dan Kerwirausahaan Vol. 1, No. 3, 2019) Pengaruh <i>E-WOM (e-Wom)</i> Dan <i>Country Of Origin (Coo)</i> Terhadap <i>Purchase Intnsion</i> ; Melalui Mediasi <i>Brand</i>	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>E-WOM</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand image, E-WOM</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention,</i>	Perbedaannya adalah Objek pada penelitian terdahulu ini yaitu Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara .	Persamaannya adalah penelitian terdahulu ini menggunakan variabel independen dalam penelitian ini yaitu <i>E-WOM</i> dan <i>country of origin</i> Sedangkan variabel dependennya adalah <i>purchase</i>

¹⁹Wardiastuti, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* kepada Minat Beli Konsumen Melalui *Brand Image* studi pada followers instagram Wedangan Radjiman Sebagai Calon Konsumen" dalam *Jurnal Ilmu Manajemen*, VIII (4), November 2020, h.51

	<i>Image</i> Terhadap Produk <i>Nature</i> <i>Republic</i> Di Universitas Tarumanagara	<i>country of</i> <i>origin</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase</i> <i>intention</i> dan <i>brand image</i> memediasi <i>E-</i> <i>WOM</i> pada <i>purchase</i> <i>intention</i> <i>nature</i> <i>republic</i> . ²⁰		intention dan brand image.
5.	Adi Suryanata Lianto (Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 8, No. 2, 2017) <i>Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust</i> Dan Minat Beli Produk	Hasil dari penelitian ini menyatakan E-WOM berpengaruh langsung terhadap brand trust dan minat beli, serta brand trust berpengaruh	Perbedaannya adalah Objek pada penelitian terdahulu ini yaitu pada produk smartphone di surabaya.	Persamaan ya adalah penelitian terdahulu ini menggunakan variabel independen dalam penelitian ini yaitu <i>Ewom</i> , Brand

²⁰Hetty Karunia Tanjung Sari, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-Wom)* Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap *Purchase Intnsion*; Melalui Mediasi *Brand Image* Terhadap Produk *Nature Republic* Di Universitas Tarumanagara" dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, I (3), April 2019, h. 22.

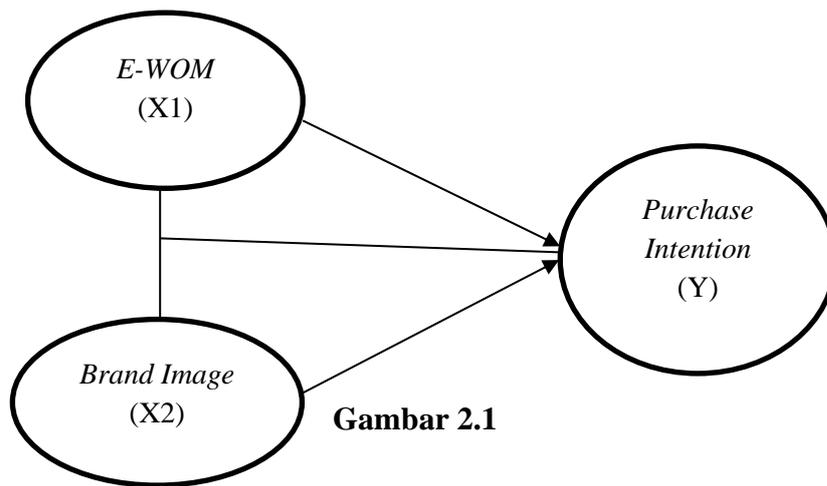
	Smartphone Di Surabaya	langsung terhadap minat beli, sehingga secara total memperkuat pengaruh tersebut. ²¹		Image, Brand Trust Sedangkan variabel dependennya adalah minat beli.
--	------------------------	---	--	--

²¹Adi Suryanata Lianto, Analisis *Ewom, Brand Image, Brand Trust* Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya” dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, VIII (2), April 2017, h. 51.

C. Kerangka Teoritis

Kerangka teori adalah suatu kerangka penalaran yang tersusun atas konsep atau teori. Konsep atau teori tersebut menjadi acuan dalam penelitian, biasanya kerangka teori. Susun dalam bentuk matriks, bagan atau gambar sederhana.²²

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, mengenai pengaruh *eWOM* dan *brand image* dalam menciptakan *purchase intention*, Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei di tahun 2012. Maka praktis kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan dalam gambar sebagai berikut.



Pada kerangka teoritis di atas menunjukkan adanya pengaruh *E-WOM* sebagai variabel (X1) dan *brand image* sebagai variabel (X2) terhadap *purchase intention* sebagai variabel (Y) yang saling berkaitan satu sama lain.

²²Azhari Akmal Tarigan, *Buku Panduan Penulisan Skripsi* (Medan: Febi Press, 2015), h.18.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas penelitian yang masih mengandung kemungkinan benar atau salah. Walaupun sifatnya jawaban sementara, hipotesis tidak boleh dirumuskan begitu saja, melainkan harus didasarkan pada kajian teori dan penelitian terdahulu. Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah disebutkan diatas, maka didapat hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H₀₁: *E-WoM* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk bank sumut syariah cabang syariah kota Medan.

H_{a1}: *E-WoM* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk bank sumut syariah cabang syariah kota Medan.

H₀₂: *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk bank sumut syariah cabang syariah kota Medan.

H_{a2}: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk bank sumut syariah cabang syariah kota Medan.

H₀₃: *E-WoM* dan *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk bank sumut syariah cabang syariah kota Medan.

H_{a3}: *E-WoM* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk bank sumut syariah cabang syariah kota Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dalam penelitian kuantitatif, data yang diperlukan adalah suatu data dalam bentuk kuantitas yang diwakili dengan angka (numerik). Metodologi penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai metodologi yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan Bawono.

Dalam penelitian skripsi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif survei dengan pendekatan lapangan (*field research*). Penelitian kuantitatif survei yaitu suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian diseluruh jawaban yang diperoleh peneliti, dicatat, diolah dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur tersebut dikenal dengan kuisioner.¹

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan mulai dari Februari 2021 sampai dengan selesai, sebagaimana dicantumkan dalam tabel sebagai berikut:

¹Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi Satu Uraian Singkat dan Contoh Berbagai Tipe Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Cet. II, 2007), h. 13.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Minggu I	Minggu II	Minggu III	Minggu IV
1	Pengajuan Judul	21 Januari 2021			
2	Survey		15 Maret 2021		
3	Penyusunan Proposal		25 Maret2021		
4	Bimbingan PA			15 Agustus 2021	
5	Seminar Proposal				14 Oktober 2021
6	Pengerjaan Skripsi		20 Oktober 2021		
7	Sidang Munaqasyah				

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian awalnya dilakukan di Kantor Cabang Syariah Medan, Comp. Centrium No. 4 Kel. 20159, Jl. Brigjend Katamso, A U R, Medan Maimun, Medan Kota, Sumatera Utara 20212 yang objek penelitiannya adalah Objek dalam penelitian kali ini adalah nasabah Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan, Comp. Centrium No. 4 Kel. 20159, Jl. Brigjend Katamso, A U R, Medan Maimun, Medan kota, Sumatera Utara 20212.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian yang akan diteliti.² Penentuan populasi merupakan langkah pertama yang harus diperhatikan dalam melakukan sebuah penelitian. Menurut Bawono populasi adalah keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian yang ditetapkan untuk analisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan yang berjumlah 935 nasabah.

2. Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah subset dari populasi. Terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan sekelompok subjek berdasarkan ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu dengan kriteria jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan dari nasabah. Penulis menggunakan rumus berdasarkan formula Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = eror atau tingkat kesalahan yang diyakini dalam hal ini penulis menetapkan 10%

Dengan demikian, maka sampel dalam penelitian ini adalah

$$n = \frac{935}{1+935 \times 0.01}$$

$$n = \frac{935}{10,35}$$

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 115.

$n = 90,33$ dibulatkan menjadi 90 sampel

Karena keterbatasan waktu dan biaya peneliti hanya mengambil sampel sejumlah 90 sampel dari hasil perhitungan sampel diatas.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik untuk mendapatkan data dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan objek penelitian yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama baik individu seperti hasil wawancara atau hasil angket yang diajukan oleh peneliti kepada responden.³ Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberikan kuesioner (angket) dan *google form* kepada nasabah maupun karyawan yang ada pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini, maka teknik yang digunakan adalah kuesioner (angket) dan juga mengisi *google form* karena sudah termasuk kedalam perkembangan digital. Dengan proses penyebaran dan pengumpulan kuesioner yang dilakukan secara langsung ditempat yang menjadi objek penelitian.

E. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan

³Ine I Amirman Yousda dan Arifin Zainal, *Penelitian dan Statistik Pendidikan* (Jakarta: Bumi Askara, 1993). h. 129.

menghasilkan data kuantitatif. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.2
Skala Likert

a. Sangat Setuju (SS)
b. Setuju (S)
c. Kurang Setuju (KS)
d. Tidak Setuju (TS)
e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: *Sugiyono*⁴

F. Definisi Konsep dan Operasional

Definisi konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individual yang menjadi pusat perhatian. Sedangkan definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu (1) *E-Word of Mouth*, (2) *Brand Image*, dan (3) *Purchase Intention*.

1. *Word of Mouth*

Pengukuran untuk variabel *E-Word of Mouth* diukur dengan menggunakan lima pernyataan antara lain:

- a. Membaca ulasan *online* produk konsumen lain.

⁴Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methos), (Yogyakarta : Penerbit Bandung, 2016), h.242.

- b. Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet
- c. Berkonsultasi secara *online*
- d. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian
- e. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*

2. *Brand Image*

Pengukuran untuk variabel *Brand Image* diukur dengan menggunakan 4 (empat) item pernyataan yang dilakukan oleh Arimbawa & Rahyuda antara lain:

- a. Produk ini memiliki citra merek yang kuat.
- b. Produk ini memiliki citra perusahaan yang baik.
- c. Produk ini memiliki citra produk yang baik.
- d. Produk ini dikemas dengan desain yang baik.

3. *Purchase Intention*

Pada penelitian ini *purchase intention* diartikan sebagai menggunakan ataupun membeli jasa produk giro wadiah pada bank sumut syariah. Pengukuran untuk variabel *Purchase Intention* diukur dengan menggunakan tiga (3) item pernyataan yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei, antara lain:⁵

- a. Saya akan membeli produk ini dari pada produk lain.
- b. Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk ini.
- c. Saya berniat membeli produk ini dimasa yang akan datang.

G. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Uji validitas dan realibilitas terhadap instrumen penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan alat ukur yang valid dan reliabel. Uji instrument yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara kuantitatif dengan

⁵*Ibid.*

menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji regresi, uji statistik dan uji asumsi klasik.

Langkah awal sebelum melakukan atau memulai analisis data adalah melakukan analisis penelitian dengan menggunakan uji instrument atau alat ukur. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam uji instrument, yaitu:

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya.⁶ Dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan kolerasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka didapatkan kriteria statistik sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika

⁶ Saifuddin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Cet. I, 1997), h. 5

jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konstan atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dan kemudian dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan dan pengukuran dengan cara seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya. Pengukuran reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpa (α) serta suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpa $> 0,60$.

H. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁹ Pada penelitian ini uji normalitas digunakan dengan cara uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Dasar pengambilan keputusan uji statistik dengan *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* adalah:

- a. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau 5% maka data terdistribusi secara normal.
- b. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau 5% maka data tidak terdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas. Pada penelitian ini uji heterokedastisitas

menggunakan pendekatan grafik melalui uji glejser dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

I. Analisis Regresi Linear Berganda

Studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan variabel independen (variabel bebas/penjelas) untuk memprediksi rata-rata populasi/variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Tujuan dari analisa ini adalah mengetahui besarnya pengaruh independen (*E Word Of Mouth*) terhadap variabel dependen (minat beli). Adapun rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan:

Y : *Purchase Intention*

a : Konstanta

b₁,b₂ : Koefisien regresi

X₁ : *E-WOM*

X₂ : *Brand Image*

J. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut.¹⁴ Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk

menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat.¹⁵ Uji hipotesis terdiri dari beberapa uji yaitu sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁷

2. Uji Statistik F

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan uji Anova (uji F) dengan kriteria sebagai berikut: 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji merupakan variabel yang tepat dalam memprediksi variabel dependen. 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji merupakan variabel yang tidak tepat dalam memprediksi variabel dependen.

3. Uji Statistik (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen menurut Ghozali. Kriteria dalam menentukan uji adalah ketika

⁷Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Sukses Offset, Cet. I, 2011), h. 81.

sig. < 0,05 atau = 0,05 maka, dapat dikatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

K. Alat Analisis

Data diolah dengan menggunakan SPSS versi 25 yang merupakan program komputer statistik yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data-data statistik secara cepat dan tepat, serta menghasilkan berbagai output yang dikehendaki. Statistik dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan data, meringkas atau menyajikan data kemudian menganalisis data dengan menggunakan metode tertentu dan menginterpretasikan hasil dari analisis tersebut.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum PT. Bank Sumut Syariah

a. Sejarah Singkat Bank Sumut Syariah

Bank pembangunan Daerah Sumatera Utara atau sekarang yang disebut PT. Bank Sumut didirikan pada tanggal 4 November 1961 dengan akte Notaris Rusli Nomor 22 dalam bentuk Perseroan Terbatas dengan nama BPDSU. Pada tahun 1962 berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 tahun 1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah Tingkat 1 Sumatera Utara Nomor 5 Tahun 1965. Modal dasar pada saat itu sebesar Rp. 100.000.000 dengan sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah Tingkat I Sumatera Utara dan Pemerintah Tingkat II se-Sumatera Utara.

Berdasarkan akta notaris Roesli Nomor 22 tanggal 04 November 1961 perihal Perseroan Terbatas Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (PT BPDSU) bahwa modal dasar P BPDSU ditetapkan sebesar 100 juta. Selama masa praoperasi seluruh kegiatan PT BPDSU dipusatkan di Hotel Melati kamar 27-28 di Jl. Amaliun Medan. Beberapa bulan setelah pendirian, pada tanggal 28 Februari tahun 1962, keluarlah surat izin Menteri Keuangan RI No. BUM 9-1-25//II tentang izin usaha PT BPDSU terhitung mulai menjalankan usahanya dengan modal disetor sebesar 25 juta.

PT. Bank Sumut yang merupakan salah satu alat atau kelengkapan otonomi daerah di bidang perbankan, PT. Bank Sumut mempunyai fungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan di daerah, bertindak sebagai pemegang kas daerah dan atau melaksanakan penyimpanan uang daerah dengan melakukan kegiatan usaha sebagai Bank Umum sebagaimana dimaksud dalam UU No. 7 Tahun 1992 yang telah diubah menjadi UU No. 10 Tahun 1998. Pendirian Unit Usaha Syariah juga

didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi.

Komitmen untuk mendirikan Unit Usaha Syariah semakin menguat seiring dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga haram. Tentunya, fatwa ini mendorong keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dari hasil survey yang dilakukan di Sumatera Utara, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pelayanan Bank Syariah cukup tinggi yaitu mencapai 70% untuk tingkat ketertarikan dan diatas 50% untuk keinginan mendapatkan pelayanan perbankan syariah.

Pada tanggal 16 April 1999, berdasarkan peraturan Daerah Tingkat I Sumatera Utara Nomor 2 Tahun 1999, bentuk perusahaan daerah BPDSU diubah menjadi Perseroan Terbatas, dengan sebutan PT Bank Sumut. Perubahan tersebut dituangkan dalam akte pendirian Perseroan Terbatas Nomor 38 Tahun 1999 Notaris Alina Hanum Nasution, S.H., dan telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Nomor C-8224 HT.01.01HT 00, serta diumumkan dalam berita Negara Republik Indonesia Nomor 54 Tanggal 6 Juli 1999.

Pada tanggal 7 mei 1999 dalam rangka program rekapitulasi perbankan, maka ditandatangani perjanjian rekapitulasi antara Pemerintah Republik Indonesia yang diwakili oleh Menteri Keuangan dan Gubernur Bank Indonesia dengan Komisaris dan Direksi PT Bank Sumut. Dengan inti perjanjian Pemerintah Daerah Tingkat I Sumatera Utara menambah modal sebesar Rp 303 Miliar. Karena pertimbangan kebutuhan proyeksi pertumbuhan bank, maka 15 Desember 1999 melalui akte nomor 31, modal dasar ditingkatkan menjadi Rp 500 Miliar. Modal Pemerintah pusat ini akan dikembalikan atau dibeli kembali oleh Pemerintah Daerah (PEMDA) Provinsi dan Kabupaten/Kota se-Sumatera

Utara. Teknologi pembukuan dan informasi juga terus berkembang dimana pada awalnya seluruh administrasi masih dilakukan dengan sistem manual. Pengembangan selanjutnya adalah dengan mesin Auditronic 730 dimulai sistem yang berbasis komputer, yang dilanjutkan dengan mikro komputer komputer merek Monroe, mini komputer uang.

Bank Sumut Usaha merupakan salah satu bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan prinsip BI No. 6/2 PRIP/PRZ/Medan tanggal 28 April 2004 dan izin pembukaan Kantor Cabang Syariah Medan dan Padang Sidempuan No.5/142/PRZ/Mdn tanggal 28 oktober 2005 diikuti dengan dibukanya Cabang Syariah Tebing Tinggi pada tanggal 26 Desember 2005 sesuai dengan izin operasional Bank Indonesia sesuai dengan surat Bank Indonesia Medan kepada Direksi PT Bank Sumut Syariah kantor cabang Pembantu dan Kantor Kas Bank Sumut.

Sesuai dengan Akta No. 39 tanggal 10 juni 2008 yang dibuat dihadapan H. Marwansyah Nasution, SH, Notaris di Medan berkaitan dengan Akta Penegasan No. 0 tanggal 10 November 2008 yang telah memperoleh persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia sebagaimana dinyatakan dalam Surat Keputusan No. AHU-AH.01-87927.AH.01.02 tahun 2008 tanggal 20 November 2008 yang diumumkan dalam Tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 10 tanggal 03 Februari 2009, maka modal dasar ditambah dari Rp. 500 miliar menjadi Rp. 1 triliun.

Anggaran dasar bank telah beberapa kali mengalami perubahan. Anggaran dasar terakhir, sesuai dengan Akta No. 12 tanggal 18 Mei 2011 dari Notaris Afrizal Arsad Hakim, SH, mengenai pernyataan Keputusan Rapat PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara. Perubahan anggaran dasar ini telah memperoleh persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia sebagaimana dinyatakan dalam surat Keputusan No. AHU-33566 ahu.01.02 Tahun 2011 tanggal

05 Juli 2011, dimana modal dasar mengalami perubahan dari Rp. 1 Triliun menjadi Rp. 2 Triliun.

Saat ini PT Bank Sumut Syariah telah memiliki 18 kantor cabang dan Capem dengan aset 1,5 triliun. Dalam rangka mendukung layanan jasa perbankan kepada masyarakat, *Automatic Teller Machine (ATM)* Bank Sumut juga telah bergabung dengan jaringan ATM bersama Bank Card Malaysia, pembelian pulsa, pembayaran listrik, air dan berbagai macam jasa perbankan lainnya. Dalam melakukan penghimpunan dana, Unit Usaha Syariah PT Bank Sumut masih tetap mengendalikan produk deposito *mudharabah*, tabungan bagi hasil, tabungan *wadi'ah* dan giro *wadi'ah*.

b. Makna Logo Bank Sumut Syariah



Gambar 4.1

Makna Logo Bank Sumut Syariah

- 1) Bentuk logo menggambarkan dua elemen dalam bentuk huruf “U” yang saling berkait ber-*sinergy* membentuk huruf “S” yang merupakan kata awal “Sumut”. Sebuah penggambaran bentuk kerjasama yang sangat erat antara Bank Sumut dengan masyarakat Sumatera Utara sebagaimana visi Bank Sumut.
- 2) Warna jingga sebagai simbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan dengan energik yang dipadu dengan warna biru yang sportif dan profesional sebagaimana misi Bank Sumut.
- 3) Warna putih sebagai ungkapan ketulusan hati untuk melayani sebagaimana statement Bank Sumut. Jenis huruf “*Palatino Bold*” sederhana dan mudah dibaca. Penulisan Bank dengan huruf kecil dan

SUMUT dengan huruf kapital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara, sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara.

- 4) Warna hijau mewakili suatu hasrat yang terus tumbuh dan berkembang. Tulisan Syariah didalam logo berarti Bank Sumut yang pelaksanaan kegiatan perbankan berdasarkan hukum Islam.

c. Visi dan Misi Bank Sumut Syariah

1) Visi Bank Sumut Syariah

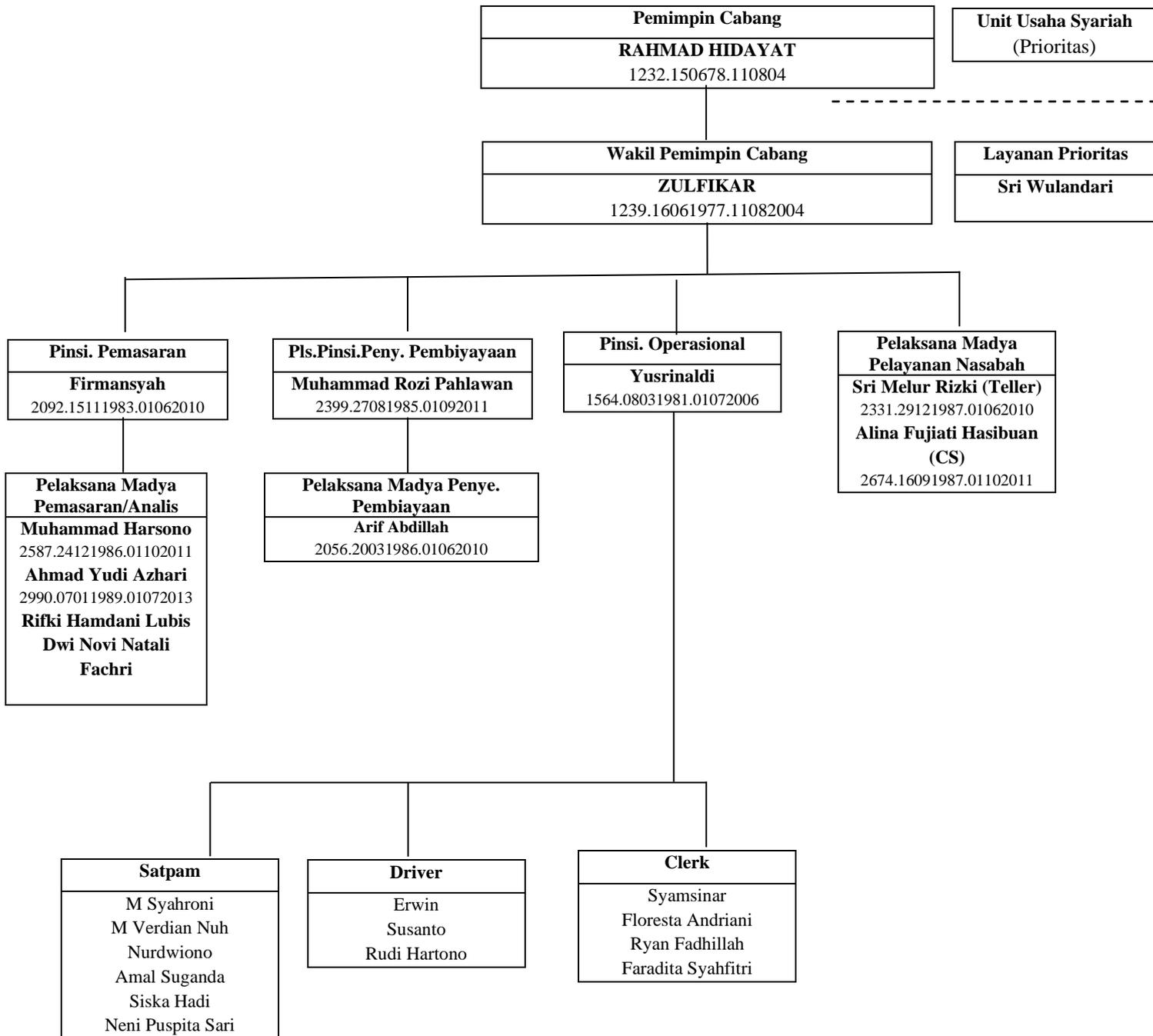
Visi PT Bank Sumut Syariah adalah menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

2) Misi Bank Sumut Syariah

Misi PT Bank Sumut Syariah adalah mengelola dana Pemerintah dan masyarakat secara profesional yang didasarkan pada prinsip-prinsip compliance.

d. Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Syariah

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa, jadi ada satu pertanggung jawaban apa yang akan dikerjakan.



Gambar 4.2
Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin dan pekerjaan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur dalam penelitian kali ini dikelompokkan kedalam 4 bagian yaitu <30 tahun, 30-40 tahun, dan 41-50 tahun dan lebih dari 50 tahun dengan distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

No	U m u r	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	<30 tahun	13	14.4
2.	30-40 tahun	60	66.6
3.	41-50 tahun	12	13.3
4.	>50 tahun	5	5.5
	Total	90	100.0

Sumber : Hasil penelitian 2021 (data diolah)

Tabel memperlihatkan bahwa dari 90 responden penelitian, 13 orang (14.4%) berumur dibawah 30 tahun, 60 orang (66.6%) berumur antara 30-40 tahun, 12 orang (13.3%) berumur antara 41-50 tahun dan 5 orang (5.5%) berumur lebih dari 50 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	33	36.6
2.	Perempuan	57	63.3
	Total	90	100.0

Sumber : Hasil penelitian 2021 (data diolah)

Tabel memperlihatkan bahwa dari 90 responden penelitian, 33 orang (36.6%) adalah laki-laki dan 57 orang (63.3%) adalah perempuan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan dalam penelitian ini dikategorikan dalam 5 jenis yakni sales, mahasiswa, karyawan, pedagang dan wiraswasta dengan distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sales	15	16.2
2.	Mahasiswa	11	12.6
3.	Karyawan	24	26.3
4.	Pedagang	21	23.6
5.	Wiraswasta	19	21.1
	Total	90	100.0

Sumber : Hasil penelitian 2021 (data diolah)

Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa dari 90 responden penelitian, 15 orang (16.2%) bekerja sebagai sales, 11 orang (12.6%) bekerja sebagai mahasiswa, 24 orang (26.3%) bekerja sebagai karyawan, 21 orang (23.3%) bekerja sebagai pedagang dan 19 orang (21.1%) bekerja sebagai wiraswasta.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Melihat Ulasan Produk Bank
Sumut Syariah

Melihat ulasan dalam penelitian ini dikategorikan dalam 5 jenis yakni website, facebook, instagram, youtube dan twitter dengan distribusi sebagai berikut :

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Melihat Ulasan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Website	26	28.8
2.	Facebook	15	16.6
3.	Instagram	22	24.4
4.	Youtube	13	14.4
5.	Twitter	14	15.5
	Total	90	100.0

Sumber : Hasil penelitian 2021 (data diolah)

Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa dari 90 responden penelitian, 26 orang (28.8%) melihat ulasan dari website, 15 orang (16.6%) melihat ulasan dari facebook, 22 orang (24.4%) melihat ulasan dari instagram, 13 orang (14.4%) melihat ulasan dari youtube dan 14 orang (15.5%) melihat ulasan dari twitter.

C. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk dapat melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} (r_{tabel} terlampir) dengan taraf signifikansi 10% atau 0,1 dan derajat kebebasan (df) = $n-2$, dimana n = jumlah sampel, jadi $df = 90-2$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,174. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas *EWOM* (X_1)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>EWOM</i> 1	0,738	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 90$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,174$	Valid
<i>EWOM</i> 2	0,634		Valid
<i>EWOM</i> 3	0,769		Valid
<i>EWOM</i> 4	0,569		Valid
<i>EWOM</i> 5	0,610		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 25 (data diolah)

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai *Total Correlation* masing-masing item pernyataan menunjukkan angka yang melebihi dari r_{tabel} 0,174. Hal tersebut berarti masing-masing item pernyataan dapat dikatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X_2)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>BI</i> 1	0,834	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 90$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,174$	Valid
<i>BI</i> 2	0,753		Valid
<i>BI</i> 3	0,713		Valid
<i>BI</i> 4	0,595		Valid
<i>BI</i> 5	0,725		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 25 (data diolah)

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai *Total Correlation* masing-masing item pernyataan menunjukkan angka yang melebihi dari r_{tabel} 0,174. Hal tersebut berarti masing-masing item pernyataan dapat dikatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas *Purchase Intention* (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>PI</i> 1	0,670	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 90$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,174$	Valid
<i>PI</i> 2	0,770		Valid
<i>PI</i> 3	0,662		Valid
<i>PI</i> 4	0,732		Valid
<i>PI</i> 5	0,717		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 25 (data diolah)

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai *Total Correlation* masing-masing item pernyataan menunjukkan angka yang melebihi dari r_{tabel} 0,174. Hal tersebut berarti masing-masing item pernyataan dapat dikatakan valid.

D. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas dapat digunakan untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel. Nilai reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reabilitas Variabel *EWOM*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.621	5

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 25 (data diolah)

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa cronbach's Alpha untuk variabel *EWOM* adalah $0,621 > 0,60$ sehingga disimpulkan bahwa pada variabel *EWOM* (X_1) adalah reliabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reabilitas Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.751	5

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 25 (data diolah)

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa cronbach's Alpha untuk variabel *brand image* adalah $0,751 > 0,60$ sehingga disimpulkan bahwa pada variabel *brand image* (X_2) adalah reliabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reabilitas Variabel *Purchase Intention*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.752	5

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 25 (data diolah)

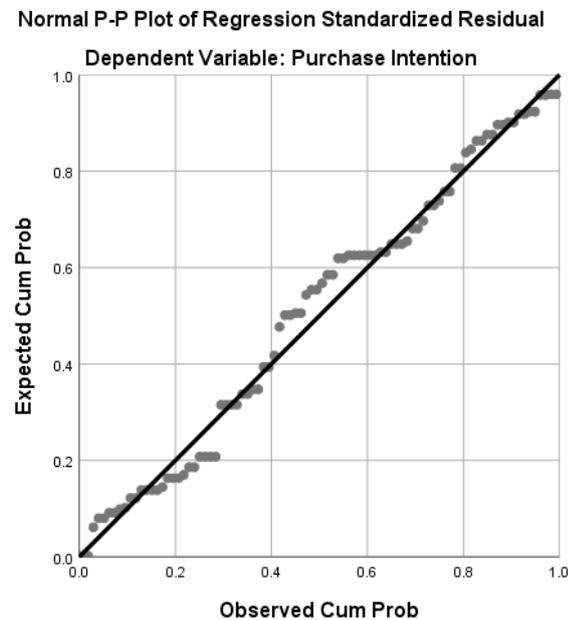
Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa cronbach's Alpha untuk variabel *purchase intention* adalah $0,752 > 0,60$ sehingga disimpulkan bahwa pada variabel *purchase intention* (Y) adalah reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residual atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov.¹

¹Rochmat Adi Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Bersama SPSS*, (Ponogoro: CV Wade Group, 2017), h. 108



Gambar 4.3

Hasil Uji Normalitas dengan Normal *P-Plot*

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan bahwa titik-titik atau pola menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti diagonal tersebut sehingga data penelitian telah terdistribusi normal dan juga telah memenuhi model regresi yang baik.

Selanjutnya adalah menggunakan perhitungan Kolmogrov-Smirnov. Apabila nilai asymptotic significant (2-tailed) lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah berdistribusi normal. Hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan perhitungan Kolmogrov-Smirnov menggunakan software SPSS dibawah ini:

Tabel 4.11
Uji Normalitas dengan Histogram

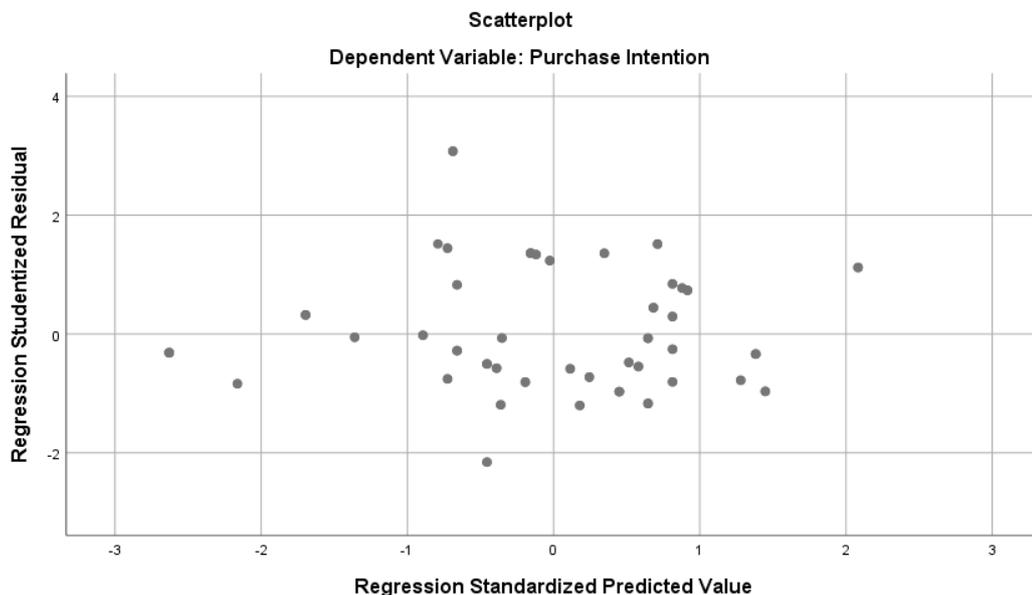
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,72830141
Most Extreme Differences	Absolute	,193
	Positive	,193
	Negative	-,128
Kolmogorov-Smirnov Z		1,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,215

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 25 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas terlihat nilai Sig, adalah 0,215 dan lebih besar dari 0,10 ($0,200 > 0,10$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov*.

2. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik pada *scatterplot* regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:



Sumber: Hasil *Ouput* SPSS versi 25 (data diolah)

Gambar 4.4

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatter Plot*

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 ($\text{tolerance} > 0,1$) dan jika nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF lebih kecil dari 10 ($\text{VIF} < 10$).² Hasil uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut:

²Robert Kurniawan, *Analisis Regresi dasar dan Penerapannya*, (Jakarta: Kencana, 2016), h.233

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.869	1.561		1.837	.070	
	EWOM	.469	.088	.452	5.316	.000	.714
	Brand Image	.337	.073	.394	4.635	.000	.714

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil *Ouput* SPSS versi 25 (data diolah)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat adanya multikolinearitas.

F. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *EWOM* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y). Hasil outputnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.869	1.561		1.837	.070
	EWOM	.469	.088	.452	5.316	.000
	Brand Image	.337	.073	.394	4.635	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil *Ouput* SPSS versi 25 (data diolah)

Dari nilai-nilai koefisien di atas, dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Maka : } Y = 2,869 + 0,469X_1 + 0,337X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Ketika variabel *EWOM* (X_1) dan *brand image* (X_2) tidak mengalami perubahan maka nilai *purchase intention* (Y) sebesar 2,869
- b. Ketika variabel *EWOM* (X_1) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,469 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak mengalami perubahan.
- c. Ketika variabel *brand image* (X_2) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,337 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak mengalami perubahan.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diketahui bahwa hubungan yang terjadi antara *EWOM*, *brand image* dan *purchase intention* adalah hubungan yang positif signifikan dimana ketika *EWOM*, *brand image* ditingkatkan, maka akan berdampak pada *purchase intention*.

G. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.540	1.83607
a. Predictors: (Constant), Brand Image, EWOM				

Sumber: Hasil *Ouput* SPSS versi 25 (data diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,551. Menunjukkan bahwa 55% variabel *EWOM* dan *brand image* mempengaruhi *purchase intention*.

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{hitung}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai sig $< 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.15
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.869	1.561		1.837	.070
	<i>EWOM</i>	.469	.088	.452	5.316	.000
	<i>Brand Image</i>	.337	.073	.394	4.635	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil *Ouput* SPSS versi 25 (data diolah)

Untuk t_{tabel} pada $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan $(df)=n-k-1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi $df= 90-2-1 = 87$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi= 0,1), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,987.

Variabel *EWOM* dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,316 dengan signifikansi sebesar 5%. Karena t_{hitung} untuk variabel X_1 (5,316) lebih besar dari t_{tabel} (1,987) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa *EWOM* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga membuktikan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

Variabel *Brand Image* dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,635 dengan signifikansi sebesar 5% karena t_{hitung} untuk variabel X_2 (4,635) lebih kecil dari dari t_{tabel} (1,987) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa *EWOM* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga membuktikan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 4.16
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.210	2	179.605	53.277	.000 ^b
	Residual	293.290	87	3.371		
	Total	652.500	89			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Image, EWOM

Sumber: Hasil *Ouput* SPSS versi 25 (data diolah)

F_{tabel} untuk signifikansi $\alpha = 0,1$ dengan *regression* (df 1) adalah 2 dan *residual* (df 2) adalah 88 (berasal dari total *regression*), maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3,10.

Dari hasil uji signifikansi (uji F) di atas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 53,277 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,10 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($53,277 > 3,10$) maka H_a diterima. Selanjutnya untuk nilai Sig sebesar 0,000 sehingga nilai $Sig < 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan *EWOM* dan *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

H. Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, tabel pada uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,316 dengan signifikansi sebesar 5% nilai t_{tabel} untuk jumlah data sebesar 90 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 2 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,987 hal ini menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Bank Sumut Syariah kantor cabang syariah Medan.

Berdasarkan hasil analisis data responden, indikator variabel *EWOM* lebih besar mempengaruhi *purchase intention*, ini dibuktikan dengan indikator pertanyaan kedua yaitu membaca terlebih dahulu produk tersebut secara online sebesar 71.6%. Berkonsultasi via online sebelum menentukan produk sebesar 71.% Sering membaca ulasan produk sebesar 69.4%, mengumpulkan informasi produk sebesar 66.1% dan apabila tidak membaca *review* produk maka tidak tau produk yang bagus sebesar 65%. Sehingga Bank Sumut Syariah harus lebih giat lagi mensosialisasikan produk kepada nasabah agar pihak nasabah dapat membaca produk tersebut yang telah ditawarkan. Hal tersebut berpengaruh pada penilaian responden terkait produk Bank Sumut Syariah.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, tabel pada uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,635 dengan signifikansi sebesar 5% nilai t_{tabel} untuk jumlah data sebesar 90 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 2 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,987, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Medan.

Berdasarkan hasil analisis data responden, indikator variabel *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* ini dibuktikan dengan indikator pertanyaan ke empat yaitu melayani semua segmen masyarakat sebesar 69.6%. Selanjutnya *brand image* yang kuat sebesar 69% , peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen sebesar 64.8%, dikemas dengan desain yang baik sebesar 59.8%, *brand image* perusahaan yang baik sebesar 57.7 %. Ini membuktikan bahwa Bank Sumut Syariah harus lebih meningkatkan lagi pelayanan pada semua segmen masyarakat tidak hanya segmen khusus saja agar produk yang telah ditawarkan mempunyai *brand image* yang baik terhadap nasabah.

3. Pengaruh *EWOM* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, uji signifikansi (uji F) bahwa nilai F_{hitung} sebesar 53,277 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,10 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($53,277 > 3,10$) maka H_a diterima. Selanjutnya untuk nilai Sig sebesar 0,000 sehingga nilai $Sig < 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan *EWOM* dan *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis data responden, indikator variabel *EWOM* dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* ini dibuktikan dengan indikator pertanyaan pertama yaitu bersedia merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk sebesar 66.8%. Selanjutnya, membeli produk Bank Sumut Syariah dari pada produk lain sebesar 65.3%, berniat untuk membeli produk Bank Sumut Syariah dimasa yang akan datang sebesar 62.2%, mencari informasi yang lebih tentang produk Bank Sumut Syariah sebesar 60.7%, mempertimbangkan untuk memakai produk Bank Sumut Syariah sebesar 58.7%.

Hal ini membuktikan bahwa apabila mempunyai produk yang baik dan berkualitas maka para nasabah itu sendiri yang akan merekomendasikan produk yang telah ditawarkan kepada nasabah lain. Sehingga membuat pihak Bank Sumut Syariah mendapatkan promosi secara gratis dan efektif dari para nasabahnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *E-WOM* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Bank Sumut Syariah Cabang Syariah Kota Medan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* pada produk Bank Sumut Syariah Cabang Syariah Kota Medan. dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,316 > 1,987$) dan nilai Sig $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$).
2. Hasil uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* pada produk Bank Sumut Syariah Cabang Syariah Kota Medan, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,635 > 1,987$) dan nilai Sig $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$).
3. Hasil uji signifikansi (uji F) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 53,277 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,10 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($53,277 > 3,10$) maka H_a diterima. Selanjutnya untuk nilai Sig sebesar 0,000 sehingga nilai Sig $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *EWOM* dan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan pentingnya Pengaruh *E-WOM* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Bank Sumut

Syariah Cabang Syariah Kota Medan. Maka, disarankan untuk pihak bank Sumut Syariah ataupun daerah setempat lebih memperhatikan penyebab semakin tingginya tingkat persaingan di dunia perbankan dan semakin dinamisnya kebutuhan dan keinginan para nasabah bank syariah.

2. Untuk Peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap judul Pengaruh *E-WOM* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Bank Sumut Syariah Cabang Syariah Kota Medan agar lebih menggali faktor-faktor selain faktor-faktor yang sudah dimuat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015
- Alsa, Asmadi. *Pendekatan Penelitian Kualitatif & Kuantitatif serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015
- Amirman, Ine, and Zainal Arifin. *Penelitian dan Statistik Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 1993
- Arikunto, Suharsimi. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan: Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Dan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014
- Firmansyah. M. Anang. *Pemasaran : Dasar dan Konsep*: Qiara Media, 2019
- Harahap, Sunarji. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif*. Medan: Febi Press, 2017
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga 14, 2009
- Saifudin, Azwar. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018
- Simamora, Bilson. *Aura merek*. Gramedia Pustaka Utama, 2017
- Sukardi. *Metodologi Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2013
- Tarigan, Azhari Akmal. *Buku Panduan Penulisan Skripsi*. Medan: Febi Press, 2015

Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015

Jurnal Dan Skripsi

Chang, Hsin Hsin, and Ya Ming Liu. *The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries*. The Service Industries Journal Vol 29. No 12 November, 2012

Chevalier, Judith A., and Dina Mayzlin. *The effect of word of mouth on sales: Online book reviews*. Journal of marketing research Vol 43. No 3 Agustus, 2014

Dellarocas, Chrysanthos. *The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms*. Management science Vol 49. No 10 Oktober 2016

Iffah, Lailatul. *Persepsi Nasabah Terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan Bank Syariah Cabang Malang*. FALAH: Jurnal Ekonomi

Saputra, David. *Pengaruh E-WOM dan Brand Image terhadap Purchase Intention Smartphone Apple iPhone di Bandar Lampung*. Diss. Universitas Lampung, 2016.

Saputra, Suyono. *Pengaruh E-WOM (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol 5. No 1 Juli 2020

Sari, Funghiya, and Edriana Pangestuti. *Pengaruh E-WOM (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol 54. No.1 Januari 2018

Siti, Nita dan Mudawamah. *Perilaku Pengguna Internet: Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Perpustakaan Dan Ilmu Informasi Uin Maulana*

Malik Ibrahim. BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi Vol 4. No 1 Juni 2020

Supriyadi, Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal bisnis dan manajemen Vol 4. No 1 Januari 2017*

Suyoga, Ida Bagus Gede Ari, and I. Wayan Santika. *Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Beli. Diss. Udayana University, 2018.*

Syarifudin, Muhammad Sofyan. *Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. Diss. Iain Salatiga, 2019*

Wongso Melinda Febriyanti, Mulyandi M. Rachman. *Pengaruh E-WOM Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention. Prosiding Seminar Dan Lokakarya Kualitatif Indonesia, 2018*

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN I

Kuisisioner Penelitian

PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK BANK SUMUTSYARIAH KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr(i) Karyawan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Syariah Kota Medan Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat, dalam rangka penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Perbankan Syariah UIN Sumatera Utara, maka saya :

Nama : Roby El Vareza Daulay

NIM : 0503173262

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Bermaksud melakukan penelitian serta menggali informasi dari Bapak/Ibu/Sdr(i). Saya mohon bantuan serta ketersediaannya untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini hanya bertujuan untuk kepentingan penelitian dan tidak disajikan kepada pihak luar serta kerahasiaan dalam mengisi kuesioner ini terjamin sepenuhnya. Oleh karena itu saya harapkan jawaban Bapak/Ibu/Sdr(i) yang diberikan merupakan jawaban jujur dan terbuka karena akan sangat membantu dalam penelitian ini. Atas segala bantuan Bapak/Ibu/Sdr(i) sayaucapkan terimakasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Kuesioner

Bagian I

Lingkarilah pada salah satu pilihan dibawah ini sesuai dengan keadaan anda :

Lingkarilah salah satu pilihan jawaban yang dapat mewakili diri anda untuk tiap pernyataan dibawah ini:

1. Jenis Kelamin : a. Pria
b. Wanita
2. Usia : a. ≤ 25 c. 36-45
b. 26-35 d. ≥ 46
3. Pekerjaan : a. Sales e. Wiraswasta
b. Mahasiswa
c. Karyawan
d. PNS
4. Melihat Ulasan : a. Website e. Twitter
b. Facebook
c. Instagram
d. Youtube

Bagian II

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

Alternatif Pilihan

- SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<i>e-Word-of-Mouth</i>					
1.	Saya sering membaca ulasan produk Bank Sumut Syariah dari konsumen lain secara <i>online</i> untuk mengetahui produk tersebut.					
2.	Untuk memastikan saya membeli produk Bank Sumut Syariah, saya sering membaca terlebih dahulu produk tersebut secara <i>online</i> .					
3.	Saya sering berkonsultasi <i>via online</i> sebelum menentukan produk Bank Sumut Syariah yang akan saya pilih/beli.					
4.	Saya sering kali mengumpulkan informasi dan <i>review</i> dari konsumen lain secara <i>online</i> sebelum membeli produk Bank Sumut Syariah.					
5.	Apabila saya tidak membaca <i>review</i> produk Bank Sumut Syariah maka saya tidak tau produk yang bagus.					
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Brand Image</i>					
1.	Produk Bank Sumut Syariah memiliki <i>brand image</i> yang kuat.					
2.	Produk Bank Sumut Syariah memiliki <i>brand image</i> perusahaan yang baik.					
3.	Produk Bank Sumut Syariah dikemas dengan desain yang baik dan juga modern					
4.	Produk Bank Sumut Syariah melayani semua segmen masyarakat, tidak hanya segmen khusus saja					
5.	Produk Bank Sumut Syariah peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen masa kini					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Purchase intention</i>					
1.	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk Bank Sumut Syariah					
2.	Saya akan membeli produk Bank Sumut Syariah daripada produk bank syariah lain.					
3.	Saya berniat untuk membeli produk Bank Sumut Syariah dimasa yang akan datang.					
4.	Saya tertarik mencari informasi yang lebih tentang produk Bank Sumut Syariah					
5.	Saya mempertimbangan untuk memakai produk Bank Sumut Syariah.					

Lampiran 2 : Hasil Jawaban Responden

No Respond	EWOM (X1)					Total X1	BRAND IMAGE (X2)					Total X2	PURCHASE INTENTION (Y)					Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	4	4	4	4	21	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	3	17
2	5	4	5	5	4	23	4	5	5	5	5	24	5	4	4	3	4	20
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	4	23	5	4	3	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	3	18
7	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	3	19
8	4	4	4	3	4	19	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	5	22
9	4	3	3	4	4	18	3	5	1	5	4	18	5	5	4	3	3	20
10	5	4	4	4	4	21	4	5	1	4	4	18	4	4	5	4	4	21
11	4	4	4	4	3	19	4	4	1	4	4	17	4	4	3	4	4	19
12	4	4	4	5	4	21	3	4	1	4	4	16	3	3	4	3	3	16
13	4	4	5	1	4	18	4	5	5	5	4	23	4	5	1	4	4	18
14	3	3	3	4	3	16	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5	4	23
15	5	4	4	3	5	21	5	5	5	4	4	23	4	5	4	3	4	20
16	5	4	4	5	4	22	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	4	22
17	4	3	3	4	3	17	4	4	5	4	4	21	2	3	3	3	3	14
18	5	3	4	5	4	21	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	4	21
19	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	4	22
20	3	2	2	4	3	14	3	3	4	4	1	15	3	2	2	3	3	13
21	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	1	17	4	3	3	3	3	16
22	4	3	3	4	4	18	4	3	3	3	4	17	4	4	3	3	3	17
23	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	3	19
24	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	5	23
25	4	3	2	5	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
26	4	3	3	4	4	18	4	1	5	4	4	18	3	3	3	3	4	16
27	4	3	4	5	4	20	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	22
28	4	4	3	5	3	19	3	3	4	4	3	17	4	3	3	3	4	17
29	3	2	3	4	5	17	4	4	4	5	4	21	3	4	3	4	3	17
30	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	3	20	4	4	4	5	4	21
31	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21
32	5	4	4	1	4	18	5	5	5	5	5	25	3	4	4	3	4	18
33	4	2	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15	3	4	4	2	3	16
34	4	3	4	5	5	21	4	5	5	4	4	22	5	4	4	3	2	18
35	3	3	2	2	2	12	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	2	13
36	5	3	4	5	4	21	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	3	20
37	4	4	4	1	4	17	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	4	21
38	4	2	2	4	4	16	5	5	5	4	4	23	3	4	4	4	3	18
39	4	3	3	5	4	19	5	5	5	4	5	24	5	4	4	3	3	19
40	4	3	3	5	4	19	4	5	5	4	4	22	4	3	3	4	3	17
41	5	4	4	4	4	21	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	3	17
42	5	4	5	5	4	23	4	5	5	5	5	24	5	4	4	3	4	20
43	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	5	3	19	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
45	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	4	23	5	4	3	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	3	18
47	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	3	19
48	4	4	4	3	4	19	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	5	22
49	4	3	3	4	4	18	3	5	1	5	4	18	5	5	4	3	3	20
50	5	4	4	4	4	21	4	5	1	4	4	18	4	4	5	4	4	21
51	4	4	4	4	3	19	4	4	1	4	4	17	4	4	3	4	4	19
52	4	4	4	5	4	21	3	4	1	4	4	16	3	3	4	3	3	16
53	4	4	5	1	4	18	4	5	5	5	4	23	4	5	1	4	4	18
54	3	3	3	4	3	16	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5	4	23
55	5	4	4	3	5	21	5	5	5	4	4	23	4	5	4	3	4	20
56	5	4	4	5	4	22	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	4	22
57	4	3	3	4	3	17	4	4	5	4	4	21	2	3	3	3	3	14
58	5	3	4	5	4	21	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	4	21
59	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	4	22
60	3	2	2	4	3	14	3	3	4	4	1	15	3	2	2	3	3	13
61	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	17	4	3	3	3	3	16
62	4	3	3	4	4	18	4	3	3	3	4	17	4	4	3	3	3	17
63	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	3	19
64	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	5	23
65	4	3	2	5	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
66	4	3	3	4	4	18	4	1	5	4	4	18	3	3	3	3	4	16
67	4	3	4	5	4	20	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	22
68	4	4	3	5	3	19	3	3	4	4	3	17	4	3	3	3	4	17
69	3	2	3	4	5	17	4	4	4	5	4	21	3	4	3	4	3	17
70	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	3	20	4	4	4	5	4	21
71	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21
72	5	4	4	1	4	18	5	5	5	5	5	25	3	4	4	3	4	18
73	4	2	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15	3	4	4	2	3	16
74	4	3	4	5	5	21	4	5	5	4	4	22	5	4	4	3	2	18
75	3	3	2	2	2	12	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	2	13
76	5	3	4	5	4	21	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	3	20
77	4	4	4	1	4	17	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	4	21
78	4	2	2	4	4	16	5	5	5	4	4	23	3	4	4	4	3	18
79	4	3	3	5	4	19	5	5	5	4	5	24	5	4	4	3	3	19
80	4	3	3	5	4	19	4	5	5	4	4	22	4	3	3	4	3	17
81	4	4	3	5	3	19	3	3	4	4	3	17	4	3	3	3	4	17
82	3	2	3	4	5	17	4	4	4	5	4	21	3	4	3	4	3	17
83	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	3	20	4	4	4	5	4	21
84	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21
85	5	4	4	1	4	18	5	5	5	5	5	25	3	4	4	3	4	18
86	4	2	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15	3	4	4	2	3	16
87	4	3	4	5	5	21	4	5	5	4	4	22	5	4	4	3	2	18
88	3	3	2	2	2	12	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	2	13
89	5	3	4	5	4	21	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	3	20
90	4	4	4	1	4	17	5	5	4	4	1	19	5	4	4	3	4	20
Skor Total	375	387	384	357	351		373	312	323	376	350		361	353	336	328	317	
Hasil	69.4	71.6	71.1	66.1	65		69	57.7	59.8	69.6	64.8		66.8	65.3	62.2	60.7	58.7	

lampiran 3 : Hasil Uji SPSS

Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

No	U m u r	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	<30 tahun	13	14.4
2.	30-40 tahun	60	66.6
3.	41-50 tahun	12	13.3
4.	>50 tahun	5	5.5
	Total	90	100.0

Distribusi Feskuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	33	36.6
2.	Perempuan	57	63.3
	Total	90	100.0

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sales	15	16.2
2.	Mahasiswa	11	12.6
3.	Karyawan	24	26.3
4.	Pedagang	21	23.6
5.	Wiraswasta	19	21.1
	Total	90	100.0

Hasil Uji Validitas EWOM (X₁)

Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
EWOM 1	0,738	Instrumen valid, jika r _{hitung} > r _{tabel} dengan df = 90. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh	Valid
EWOM 2	0,634		Valid
EWOM 3	0,769		Valid
EWOM 4	0,569		Valid
EWOM 5	0,610		Valid

		$r_{\text{tabel}} = 0,174$	
--	--	----------------------------	--

Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X₂)

Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
BI 1	0,834	Instrumen valid, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan df = 90. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,174	Valid
BI 2	0,753		Valid
BI 3	0,713		Valid
BI 4	0,595		Valid
BI 5	0,725		Valid

Hasil Uji Validitas Purchase Intention (Y)

Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
BI 1	0,834	Instrumen valid, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan df = 90. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,174	Valid
BI 2	0,753		Valid
BI 3	0,713		Valid
BI 4	0,595		Valid
BI 5	0,725		Valid

Hasil Uji Reabilitas Variabel *EWOM*

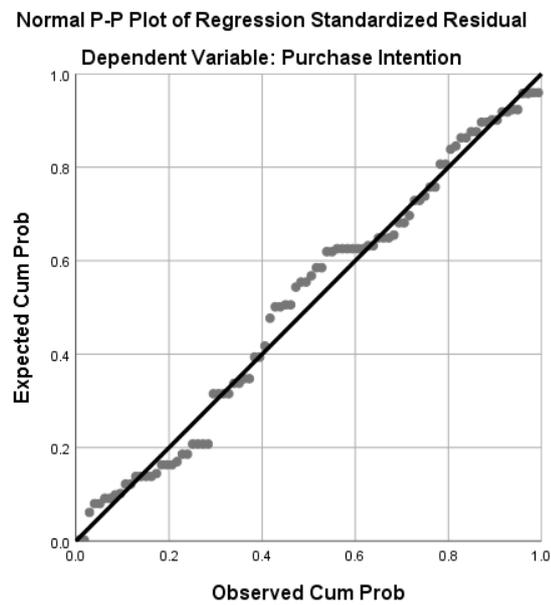
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.621	5

Hasil Uji Reabilitas Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.751	5

Hasil Uji Reabilitas Variabel *Purchase Intention*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.752	5



Hasil Uji Normalitas dengan Normal *P-Plot*

Uji Normalitas dengan Histogram

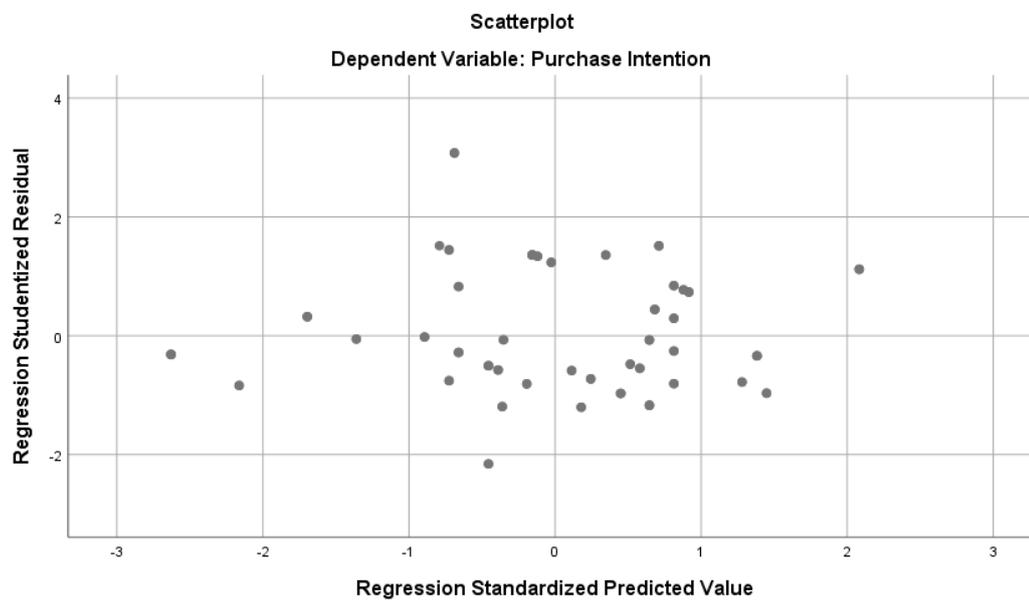
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,72830141
Most Extreme Differences	Absolute	,193
	Positive	,193
	Negative	-,128
Kolmogorov-Smirnov Z		1,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,215

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.869	1.561		1.837	.070	
	EWOM	.469	.088	.452	5.316	.000	.714
	Brand Image	.337	.073	.394	4.635	.000	.714

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatter Plot*



Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.869	1.561		1.837	.070
	EWOM	.469	.088	.452	5.316	.000
	Brand Image	.337	.073	.394	4.635	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.540	1.83607

a. Predictors: (Constant), Brand Image, EWOM

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.869	1.561		1.837	.070
	EWOM	.469	.088	.452	5.316	.000
	Brand Image	.337	.073	.394	4.635	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.210	2	179.605	53.277	.000 ^b
	Residual	293.290	87	3.371		
	Total	652.500	89			

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Roby El Vareza Daulay
2. NIM : 0503173262
3. TTL : Tanah Gampus, 30 Juni 1999
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Jl. Sesar no.118 Medan Tembung, Sumatera Utara

I. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD Negeri 010200 Tanah Gampus Berijazah Tahun 2011
2. Tamatan SMP Negeri 1 Simpang Jengkol Berijazah Tahun 2014
3. Tamatan SMAS Eria Medan Berijazah Tahun 2017
4. Tamatan S1 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Tahun 2021

II. RIWAYAT ORGANISASI & PENGALAMAN KEGIATAN

1. Anggota Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) UIN-SU (2018)
2. Anggota Kelompok Studi Ekonomi Islam UIE (2018)
3. Kabid Litbang HMJ Perbankan Syariah (HMJ-Persya) (2018-2021)
4. Anggota GENBI 7.0 divisi SDM (2020)