

ABSTRAK

Ratna Sari (1720510023), Pengaruh Preferensi, Persepsi dan *Brand image* Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus Angkatan 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari preferensi, persepsi dan *brand image* terhadap minat menggunakan tabungan wadiah pada mahasiswa fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN kudus angkatan 2018 baik secara persial maupun simultan. Peneitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan hipotesis kausal dan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *non probability sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 85 responden yang merupakan sebagian dari jumlah populasi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus angkatan 2018 yang berjumlah 578 mahasiswa. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas dan analisis regresi berganda. Instrumen-instrumen data diolah dengan bantuan Program SPSS 23. Indikator yang digunakan pada variabel preferensi adalah kelengkapan, transivitas, kesinambungan, lebih banyak lebih baik. Indikator yang digunakan pada variabel persepsi adalah pengetahuan, kepercayaan, produk dan layanan. Indikator yang digunakan pada variabel *brand image* adalah citra pembuat, citra produk, citra pemakai. Indikator yang digunakan pada variabel minat menabung adalah dorongan dari dalam individu, motif sosial, emosional atau perasaan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa: Pertama, nilai t_{hitung} pada variabel preferensi sebesar 3,165 yaitu lebih besar dari nilai t_{tabel} yang sebesar 1,9886 dengan signfikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu secara persial variabel preferensi berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa IAIN kudus angkatan 2018 pada tabungan wadiah BSI. Kedua, nilai t_{hitung} pada variabel persepsi sebesar 2,202 yaitu lebih besar dari t_{tabel} yang sebesar 1.98861 dengan signifikansi sebesar 0,033 kurang dari 0,05. Oleh karena itu secara persial variabel persepsi berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa IAIN kudus angkatan 2018 pada tabungan wadiah BSI. Ketiga, nilai t_{hitung} pada vaiabel *brand image* sebesar 2,228 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98861 dengan signifikansi 0,029 kurang dari 0,05. Oleh karena itu secara persial variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa IAIN kudus angkatan 2018 pada tabungan wadiah BSI. Keempat, nilai f_{hitung} sebesar 36,982 yaitu lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,72 dengan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu secara simultan (bersama-sama) variabel preferensi, persepsi dan *brand image* berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa IAIN kudus angkatan 2018 pada tabungan wadiah BSI.

Kata kunci: Preferensi, Persepsi, *Brand image*, Minat Menabung