

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP SIKAP MASYARAKAT DALAM MEMUTUSKAN  
MENGUNAKAN PRODUK DI BANK SYARIAH**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**Oleh**

**SISMAWATI**  
1904020064

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP SIKAP MASYARAKAT DALAM MEMUTUSKAN  
MENGUNAKAN PRODUK DI BANK SYARIAH**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**Oleh**

**SISMAWATI**  
1904020064

**Pembimbing:**

**Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek.**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sismawati

NIM : 19 0402 0064

Program Studi : Perbankan Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrasi atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 13 Februari 2025  
Yang membuat pernyataan,



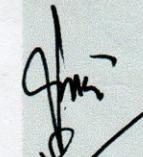
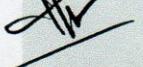
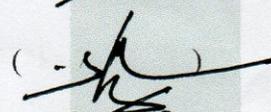
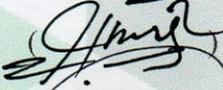
Sismawati  
19 0402 0064

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image terhadap Sikap Masyarakat dalam Memutuskan Menggunakan Produk di Bank Syariah yang ditulis oleh Sismawati Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0402 0064, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 06 Februari 2025 bertepatan dengan 7 Sya'ban 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 13 Februari 2025

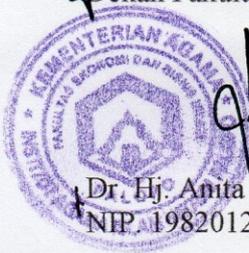
### TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. Ketua Sidang/peguji (  )
2. Dr. Fasiha, M.E.I. Sekretaris Sidang (  )
3. Zainuddin S, S.E., M.Ak. Penguji I (  )
4. Akbar Sabani, S.E.I., M.E. Penguji II (  )
5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.Ek. Pembimbing/Penguji (  )

### Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP. 198201242009012006



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.  
NIP. 198912072019031005

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ.  
أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, segala Puji dan syukur ke hadirat Allah swt. Atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Pengetahuan dan *Brand image* Terhadap Sikap Masyarakat Dalam memutuskan Menggunakan Produk di Bank Syariah”, dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan harapan.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasulullah saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan rasa bangga, karya ini, penulis persembahkan kepada cinta pertama dan panutanku Bapak Arif Palile dan Mama kasmawati. Mereka memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan namun mereka bekerja keras serta mendidik, memberi motivasi, dukungan dan mendoakan sehingga imma mampu menyelesaikan studi S1 ini, menjadi suatu kebanggaan memiliki orangtua yang mendukung anaknya untuk mencapai cita cita. Terimakasih ma pa telah membuktikan kepada dunia bahwa anak petani bisa menjadi sarjana. Sehat selalu

dan hiduplah lebih lama iloveyou more. Sungguh penulis sadari tidak mampu membalas semua itu, hanya do'a yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua semoga senantiasa berada dalam limpah kasih sayang ALLAH SWT, serta saudara kandung kakak tersayang Ariska Arif, adik Asis, dan Alif yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak di sampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Bapak Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Bapak Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Ibu Dr. HJ. Anita Marwing, S.HI., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Ibu Dr. Fasiha, S.EI.,M.EI. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Muhammad Ilyas, S.AG., M.AG. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Bapak Mursyid, S.PD.,M.M. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.

4. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd., M.Pd., beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
5. Pembimbing Utama, dalam hal ini Bapak Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek., yang mana telah bersedia telaten dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun penelitian ini.
6. Bapak Zainuddin S, S.E., M.Ak. selaku Penguji 1 dan Bapak Akbar Sabani, S.EI., M.EI. selaku penguji 2 yang telah banyak memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu A. Farhami Lahila, S.E.Sy.,M.E.Sy. selaku Penasihat Akademik.
8. Para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
9. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2019 (khususnya kelas PBS A), teman-teman KKN angkatan 42 Desa Cimpu Utara yang telah menemani masa-masa kuliah tatap muka saya dan memberi warna dalam dinamika mahasiswa.
10. Kepada seseorang yang masih bersama penulis yang tidak bisa disebutkan namanya, terimakasih atas segala hal yang telah diberikan saat penyusunan skripsi ini. Ternyata hadirnya anda dikehidupan ini cukup memberikan motivasi dan dukungan untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi yang mengerti apa itu pengalaman, pendewasaan dan rasa sabar. Terimakasih telah menjadi bagian paling menyenangkan dalam hidup ini.

11. Kepada sahabat sahabat saya sumarni, irda puspita, anni, dan geng ciwi ciwiku terimakasih telah mendengar keluh kesah penulis, berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan dan semangat dalam penyelesaian studi ini.

12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsi kepada penulis selama kuliah hingga penulisan skripsi.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah SWT. Amin.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas

Palopo, 12 Juni 2024

**SISMAWATI**  
NIM. 19 0402 0064

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	'sa	's	es (dengan titik atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	'zal	'z	zet (dengan titik atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ş	es (dengan titik bawah)
ض	,dad	.d	de (dengan titik bawah)
ط	.ta	ţ	te (dengan titik bawah)
ظ	.za	z	zet (dengan titik bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbaik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (◌).

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauḷa*

## 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ..   اِ..	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah dan yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
اُو	<i>ḍammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

مَات	: māta
رَمَى	: ramā
قِيلَ	: qīla
يَمُوتُ	: yamūtu

#### 4. *Tā'marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā'marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā'marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā'marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang berakhir dengan *tā'marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'marbūṭah* itu transliterasinya dengan ha (ha).

Contoh:

رَوْضَةَ الْأَطْفَالِ	: raudāhal-aṭfāl
الْمَدِينَةَ الْفَاضِلَةَ	: al-madīnahal-fādilah
الْحِكْمَةَ	: al-ḥikmah

#### 5. *Syaddah (Tasydīd)*

*Syaddah* atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجِّنَا	: najjainā
الْحَقِّ	: al-ḥaqq
نُعْم	: nu'ima
عُدُو	: 'aduwwun

Jika huruf *ʿ* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahulukan oleh huruf *kasrah* (سيسى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِي	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِي	: 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalah</i> ( <i>al-zalzalāh</i> )
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>umirtu</i>

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang transliterasinya adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi diatas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Syarhal-Arba'īnal-Nawāwī*

*RisālahfīRi'āyahal-Maṣlahah*

### 9. *Lafzal-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului pertikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ دِيْنُ اللّٰهِ *dīnullāh billāh*

Adapun *tā' marbūṭah*di akhir kata yang disandarkan kepada *lafzal-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ *hum fī raḥmatillāh*

### 10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tmpat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat.

Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa mā Muḥammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi 'alinnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihi al-Qur'ān*

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfī

### Al-Maṣlaḥah fī al-Tasyrī al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai anak kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaī, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd Naṣr Ḥamīd Abū)

### **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	: <i>subḥānahūwata 'ālā</i>
saw.	: <i>ṣallallāhu 'alaihi wasallam</i>
as	: <i>'alaihi al-salām</i>
H	: Hijrah
M	: Masehi
SM	: Sebelum Masehi
W	: Wafat tahun
QS.../...	: QS Muhammad/47:36
HR	: Hadis Riwayat

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>PODOMAN LITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
A. Penelitian terdahulu yang relevan .....	9
B. Landasan Teori.....	13
C. Kerangka Pikir .....	36
D. Hipotesis Penelitian.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>38</b>
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	38
C. Defenisi Operasional Variabel .....	39
D. Populasi dan Sampel .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data .....	43
F. Instrumen Penelitian.....	44
G. Uji Validasi dan Realibilitas Instumen .....	45
H. Teknik Analisis Data.....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>52</b>
A. Hasil Penelitian .....	52
B. Pembahasan.....	69

<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>83</b>
	A. Kesimpulan .....	83
	B. Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>85</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS at-Furqaan 67.....	21
--------------------------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	39
Tabel 3.2 Skala Likert .....	45
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	48
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel Pengetahuan.....	55
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel Brand image.....	57
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel Sikap .....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Data.....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas Data.....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Gleser.....	65
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi .....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (uji t) .....	67
Tabel 4.13 Kesimpulan Uji Hipotesis .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Pertumbuhan Bank Syariah .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	37

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Angket/Kuesioner
- Lampiran 2 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 3 Cek Turnitin

## ABSTRAK

**Sismawati, 2025.** “*Pengaruh Pengetahuan dan Brand image Terhadap Sikap Masyarakat Dalam Memutuskan Menggunakan Produk di Bank Syariah* ” Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Adzan Noor Bakri.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh pengetahuan dan *brand image* terhadap sikap masyarakat dalam memutuskan menggunakan produk di bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah faktor pengetahuan dan *brand image* secara langsung berpengaruh terhadap sikap masyarakat dalam memutuskan menggunakan produk di bank syariah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan melibatkan pengumpulan informasi dalam bentuk angka yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Balo-Balo dengan jumlah 1.498 orang , pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, sampel yang digunakan berjumlah 100 sampel yang masuk dalam kriteria masyarakat yang belum menggunakan produk bank syariah. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah penyebaran kuesioner, kemudian data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan menggunakan *IMB SPSS for Windows Versi 26*. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak analisis *IMB SPSS for Windows Versi 26*. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap (Y) masyarakat dalam menggunakan produk di bank syariah. Diketahui terdapat tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,950) lebih besar dari t tabel (1,985). Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap. Hipotesis kedua menyatakan bahwa Brand Image (X2) Terhadap Sikap (Y) terdapat tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (6,587) lebih besar dari t tabel (1,985) dalam hal ini bahwa tingkat brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap masyarakat dalam menggunakan produk di bank syariah.

**Kata Kunci :** Pengetahuan, *Brand image* , Sikap

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama muslim, hal ini merupakan salah satu pendorong munculnya lembaga keuangan (BANK) yang berdasarkan prinsip syariah. Kehadiran bank syariah di Indonesia masih terbilang relatif baru, yaitu pada awal tahun 1990an. Lahirnya bank syariah pertama di Indonesia merupakan hasil kerja tim perbankan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yaitu dengan dibentuknya PT BANK MUAMALAT INDONESIA (BMI).<sup>1</sup>

Pada saat ini di kecamatan belopa terdapat satu Bank syariah dan beberapa Bank konvensional. Bank syariah yang terdapat di kecamatan Belopa yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI Belopa adalah lembaga keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan merupakan salah satu bank pembiayaan rakyat syariah yang berfungsi sebagai pendongkrak perekonomian khususnya wilayah Luwu yang mempunyai peranan penting sebagai penghimpunan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat.<sup>2</sup>

Pandangan masyarakat terhadap bank syariah di antaranya perbankan syariah minim bunga dan perbankan syariah identik dengan sistem bebas riba.

---

<sup>1</sup> Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004)

<sup>2</sup> Wawancara kepada Direktur BSI (Bank Syariah Indonesia) Pada Tanggal 05 Februari 2023.

Namun, ternyata persepsi dan sikap masyarakat terhadap bank syariah sangat beragam. Beragamnya persepsi dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah, di antaranya disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang bank syariah.<sup>3</sup>

Pengetahuan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap sikap masyarakat dalam keputusan menggunakan produk bank syariah. Banyak orang yang memiliki pandangan yang salah tentang bank syariah. Seperti bahwa bank syariah memiliki produk yang terbatas atau bahwa mereka kurang aman dibanding bank konvensional. Oleh karena itu, dengan meningkatnya pengetahuan tentang produk bank syariah, masyarakat dapat memahami manfaat dan keuntungan dari produk-produk tersebut, sehingga lebih meminati untuk menggunakannya.

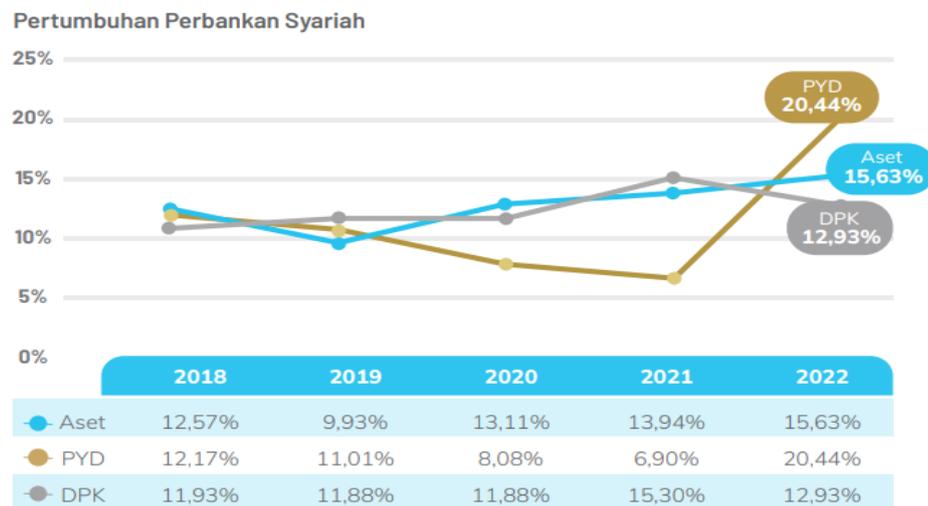
Berdasarkan kelompok responden, sebesar 79.3% responden bank konvensional menyatakan bunga bank bertentangan dengan ajaran agama, cenderung menyatakan penolakan pada sistem perbankan konvensional. Namun di sisi lain, mereka adalah nasabah bank konvensional, sehingga hal ini dapat mengindikasikan tidak konsistennya perilaku konsumen.

Perbankan syariah Indonesia yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) terus

---

<sup>3</sup> Imran, Bambang Hermawan, "Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah", (*Jurnal Business Administration*, Vol. 1, No.2, 2017)

menunjukkan pertumbuhan positif.<sup>4</sup> Berdasarkan data SPS OJK 2022 bank syariah memiliki pertumbuhan aset rata-rata 15,63% per tahun.



*Sumber : LPKSI OJK, 2022<sup>5</sup>*

**Gambar 1.1** Tingkat Pertumbuhan Bank Syariah

Berdasarkan gambar 1.1, terlihat bahwa Aset mengalami pertumbuhan yang dinamis, sementara Pembiayaan yang disalurkan (PYD) mengalami penurunan dan dana pihak ketiga (DPK) mengalami pertumbuhan positif. Data ini menunjukkan bahwa di Indonesia, nasabah bank telah memilih untuk menggunakan layanan bank syariah. Dalam situasi ini, konsep keputusan untuk menjadi nasabah sebenarnya tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan keputusan pembelian, karena prosesnya serupa dengan keputusan pembelian.

<sup>4</sup> Andrianto dan Firmansyah M.A. *Manajemen Bank Syariah*. (Surabaya: Qiara Media, 2019), 26.

<sup>5</sup> Otoritas Jasa Keuangan, "Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia, Menjaga Ketahanan Keuangan Syariah dalam Momentum Pemulihan Ekonomi," [www.ojk.go.id](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Documents/Pages/OJK-Luncurkan-Buku-Laporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-(LPKSI)-2022/Laporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-2022.pdf), 2023, [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Documents/Pages/OJK-Luncurkan-Buku-Laporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-\(LPKSI\)-2022/Laporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-2022.pdf](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Documents/Pages/OJK-Luncurkan-Buku-Laporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-(LPKSI)-2022/Laporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-2022.pdf). [diakses pada 30 juni 2023]

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya serupa dengan keputusan untuk menggunakan layanan Bank Syariah.

Pengetahuan memiliki dampak penting pada keputusan individu dalam memanfaatkan layanan bank syariah. Banyak orang memiliki pemahaman yang tidak tepat mengenai bank syariah, seperti bahwa bank syariah hanya memiliki produk yang terbatas atau bahwa mereka kurang aman dibandingkan bank konvensional. Dengan demikian, melalui peningkatan pemahaman tentang produk perbankan syariah, masyarakat dapat memahami manfaat dan keuntungan dari produk-produk tersebut, sehingga lebih meminati untuk menggunakannya. Adapun penelitian yang dilakukan Hasibuan dan Wahyuni menjelaskan bahwa pengetahuan masyarakat mempengaruhi secara substansial keputusan masyarakat dalam memanfaatkan produk tabungan Bank Syariah.<sup>6</sup>

Seperti halnya pengetahuan, citra merek (brand image) juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah. Apabila citra merek bank syariah positif, masyarakat cenderung memiliki persepsi positif tentang produk-produk yang dipresentasikan oleh lembaga keuangan tersebut. Orang cenderung lebih yakin dan memiliki tingkat keyakinan yang lebih tinggi pada bank syariah yang memiliki citra merek yang positif. Ini bisa memengaruhi pilihan mereka dalam memanfaatkan produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah dan membantu meningkatkan popularitas bank

---

<sup>6</sup> Faisal Umardani Hasibuan and Rahma Wahyuni, "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2020): 22–33.

syariah secara keseluruhan. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanti, dkk<sup>7</sup> serta Maulida, Nawawi, dan Hakim<sup>8</sup> menunjukkan hasil bahwa citra merek mempengaruhi keputusan untuk membeli. Namun, studi yang dilakukan oleh Octa menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki dampak pada sikap masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah.

Keputusan melandasi sikap mau tidaknya masyarakat untuk menyimpan dananya pada bank. Dalam konteks ini, keyakinan ini akan terbentuk baik dari pihak yang menyimpan dana maupun dari pihak bank, dan keyakinan tersebut akan terus dipindahkan kepada pihak yang meminjam dana. Keputusan ini memiliki peran yang sangat penting dalam upaya pembangunan, karena dalam situasi semacam ini, semua pihak berharap untuk meraih hasil yang menguntungkan, baik dalam hal penggunaan dana, tempat penyimpanan dana, atau distribusi dana yang diberikan. Dengan demikian, seiring dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat, volume dana pihak ketiga (DPK) yang akan ditempatkan di bank tersebut juga akan semakin tinggi. Menurut Kasyan dan Adrian menyatakan sikap mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih produk dari bank syariah.

Berdasarkan hasil observasi yang saya lakukan masih ada masyarakat kelurahan balo-balo yang belum paham tentang perbankan syariah serta produk-produknya. Adanya pengenalan bank yang kurang paham sehingga masih kecilnya

---

<sup>7</sup> Yunita Ardiyanti et al., “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2022): 100–108.

<sup>8</sup> Husnul Maulida, M. Kholil Nawawi, dan Hilman Hakim, “Pengaruh Brand Image Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase @Collegemenfess,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2, no. 3 (25 Oktober 2021): 187–202, <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i3.607>.

pertumbuhan nasabah bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional, ditambah lagi masyarakat yang masih awam tentang bank syariah yang berdampak pada penurunan antusias masyarakat untuk beralih ke bank syariah.

Masih kecilnya jumlah nasabah perbankan syariah tidak terlepas dari ketidaktahuan masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Padahal, potensi dana masyarakat masih besar mengingat jumlah penduduk muslim di Indonesia lebih dari 207.176.162 juta. Dengan meningkatnya jumlah populasi kelas menengah secara signifikan, potensi dana masyarakat yang akan masuk ke perbankan syariah juga akan semakin meningkat. Untuk itulah, masyarakat perlu diyakinkan bahwa simpanan/tabungan masyarakat di bank syariah aman dan dijamin lembaga penjamin simpanan (LPS).<sup>9</sup>

Dengan mempertimbangkan kesenjangan penelitian dan situasi yang sedang berlangsung, minat penulis dalam meneliti faktor-faktor yang memengaruhi sikap masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah semakin meningkat. Faktor-faktor tersebut melibatkan aspek Pengetahuan dan *Brand image*. Dengan demikian, penulis merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image Terhadap Sikap Masyarakat Dalam Memutuskan Menggunakan Produk di Bank Syariah.”***

---

<sup>9</sup> Bachotz, *Sistem Keamanan Bank yang Baik*, Phanuspo.Blogspot.Com/2012/05/v-behaviorundefaultvmio.html. (11 Agustus 2016).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap sikap masyarakat dalam memutuskan menggunakan produk di bank syariah?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap sikap masyarakat dalam memutuskan menggunakan produk di bank syariah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan adanya pengaruh pengetahuan terhadap sikap masyarakat dalam memutuskan menggunakan produk di bank syariah.
2. Untuk membuktikan adanya pengaruh *brand image* terhadap sikap masyarakat dalam memutuskan menggunakan produk di bank syariah.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini di harap dapat memberikan manfaat bagi peneliti khususnya bagi masyarakat pada umumnya baik secara teoritis maupun praktis yaitu:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi bagi Bank Syariah Indonesia mengenai konsep pengetahuan dan *brand image* terhadap sikap masyarakat dalam memutuskan menggunakan produk di Bank Syariah dan

sebagai bahan masukan bagi pihak Bank Syariah dalam mensosialisasikan produk produk bank syariah kepada masyarakat.

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi Lembaga Bank Syariah

Temuan dari penelitian ini dapat berfungsi sebagai sarana evaluasi bagi pihak manajemen bank dalam merencanakan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu bank dalam mengundang pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah tergabung. Sebagai perusahaan jasa, pelanggan dianggap sebagai aset yang memiliki nilai yang sangat penting, sehingga penelitian ini dapat menjadi panduan bagi bank dalam memperhatikan kebutuhan dan preferensi nasabah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

### b. Bagi penulis

1) Harapannya adalah bahwa penelitian ini akan memperluas dan memperkaya kemampuan peneliti dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang industri perbankan, khususnya dalam ranah perbankan syariah.

2) Sebagai syarat kelulusan

### c. Bagi akademis

Studi ini diharapkan dapat menjadi landasan perbandingan dan sumber acuan untuk penelitian-penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian sebelumnya meliputi serangkaian studi yang telah dilaksanakan oleh peneliti sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan<sup>10</sup>. Beberapa kesenjangan penelitian yang terkait dengan topik yang dipilih adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Firmansyah<sup>11</sup> ditemukan bahwa pemahaman yang dimiliki oleh calon nasabah memiliki dampak positif terhadap sikap mereka untuk menjadi nasabah di Bank Syariah. Persamaan antara riset ini dengan studi yang dijalankan oleh Firmansyah terlihat dalam beberapa aspek: Pertama, keduanya mengulas konsep pengetahuan dan cara hubungannya dengan sikap dalam memilih keputusan. Kedua, fokus penelitian yang serupa, yaitu lembaga perbankan syariah. Meskipun demikian, terdapat variasi dalam pendekatan kajian. Studi ini melibatkan dimensi keputusan yang meliputi pengetahuan dan *brand image*, sementara riset Firmansyah memeriksa aspek sikap dalam konteks pengetahuan serta kualitas pelayanan.

Hasil yang sama diperoleh oleh riset yang dikerjakan Putri<sup>12</sup> menyimpulkan bahwa pengetahuan tidak memiliki dampak terhadap sikap keputusan dalam memilih Bank Syariah. Kemiripan antara penelitian ini dengan

---

<sup>10</sup> N. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2019), 12.

<sup>11</sup> Arief Firdy Firmansyah, "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah," *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2019): 16–22.

<sup>12</sup> Rosyidalina Putri, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah, Lokasi Strategis Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah," *Economic Education and Entrepreneurship Journal* 2, no. 2 (2019): 63–73.

karya yang dihasilkan oleh Putri terletak pada beberapa aspek: Pertama, kedua penelitian mengkaji konsep pengetahuan fokus penelitian keduanya sama, yaitu lembaga perbankan syariah. Akan tetapi, perbedaannya terletak pada pendekatan yang diambil. Studi ini mengeksplorasi keputusan melalui sudut pandang pengetahuan dan *brand image*, sedangkan riset yang dilakukan oleh Putri mengupas aspek keputusan dari perspektif pengetahuan, lokasi strategis dan *word of mouth (wom)*.

Tidak serupa dengan penelitian yang dijalankan oleh Yuliani, Pradiani, dan Alamsyah<sup>13</sup> yang menyimpulkan bahwa pengetahuan tidak memiliki dampak terhadap sikap untuk menjadi nasabah di Bank Syariah. Kemiripan antara penelitian ini dan karya yang dilakukan oleh Yuliani, Pradiani, dan Alamsyah terletak pada beberapa aspek: Pertama, keduanya mengulas konsep pengetahuan serta keterkaitannya dengan keputusan. Kedua, objek penelitiannya sama, yakni lembaga perbankan syariah. Namun, perbedaannya terletak dalam pendekatan yang digunakan. Riset ini membahas keputusan dari sudut pandang pengetahuan dan *brand image*, sementara penelitian yang dilakukan oleh Yuliani, Pradiani, dan Alamsyah mengamati keputusan dari dimensi pengetahuan, minat, dan kesadaran.

---

<sup>13</sup> Erma Yuliani, Theresia Pradiani, dan Agus Rahman Alamsyah, "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui Pemeditasi Minat Dan Kesadaran," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2, no. 2 (3 Januari 2022): 1–12, <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.904>.

Menurut Casriyanti<sup>14</sup>, dengan temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan pelanggan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan. Persamaan antara penelitian ini dan kajian yang dilakukan oleh Casriyanti terletak pada beberapa aspek: Pertama, keduanya membicarakan tentang konsep pengetahuan serta cara hubungannya dengan sikap. Kedua, objek penelitian yang sama, yaitu lembaga perbankan syariah. Walaupun demikian, ada perbedaan dalam pendekatan yang diambil. Riset ini menganalisis keputusan melalui dimensi pengetahuan dan *brand image*, sementara penelitian yang dilakukan oleh Casriyanti memeriksa keputusan dengan mempertimbangkan religiusitas, pengetahuan konsumen, dan citra merek.

2. Rosita, Mahmud, dan Mutrofin<sup>15</sup> menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak terhadap keputusan individu untuk menjadi nasabah. Kesamaan antara penelitian ini dengan studi yang dilakukan oleh Rosita, Mahmud, dan Mutrofin adalah bahwa keduanya menggambarkan konsep pengetahuan dan cara hubungannya dengan sikap keputusan. Namun, terdapat perbedaan dalam fokus penelitian. Penelitian ini menganalisis sikap keputusan dengan mempertimbangkan pengetahuan dan *brand image*, sementara penelitian Rosita, Mahmud, dan Mutrofin membahas keputusan dari sudut pandang citra merek dan nisba.

---

<sup>14</sup> Casriyanti Casriyanti, "Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," *Jurnal Tasyri': Jurnal Muamalah dan Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2020): 52–70.

<sup>15</sup> Nina Rosita, Mahmud Mahmud, dan Khuriyatul Mutrofin, "Pengaruh Brand Image Dan Nisbah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Murabahah," *Jurnal El-Idarah* 1, no. 2 (2021).

Penelitian yang dilakukan Fajri<sup>16</sup> mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki dampak terhadap keputusan untuk menggunakan layanan di Bank Syariah. Kesamaan antara penelitian ini dengan studi yang dilakukan oleh Fajri terletak pada kajian konsep pengetahuan dan cara kaitannya dengan keputusan. Namun, terdapat perbedaan dalam dua hal: Pertama, penelitian ini menganalisis keputusan dengan mempertimbangkan pengetahuan dan *brand image*, sementara penelitian Fajri mengkaji keputusan dari dimensi persepsi, pengetahuan nasabah, dan religiusitas. Kedua, objek penelitian dalam studi ini adalah sektor perbankan, sedangkan objek penelitian Fajri adalah perusahaan pegadaian.

Namun, Nandia dan Nabila<sup>17</sup> memberikan hasil yang berbeda bahwa *brand image* tidak mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah dalam menggunakan produk dari bank syariah. Paralel antara penelitian ini dengan kajian yang dilakukan oleh Nandia dan Nabila terdapat dalam beberapa aspek: Pertama, keduanya mengupas konsep pengetahuan dan cara keterkaitannya dengan sikap keputusan. Kedua, objek penelitian yang sama, yaitu lembaga perbankan syariah. Namun, perbedaannya terletak dalam pendekatan yang diambil. Riset ini menganalisis keputusan dari dimensi pengetahuan dan *brand image*, sedangkan penelitian oleh Nandia dan Nabila mengamati keputusan dari perspektif bagi hasil, kualitas pelayanan, *brand image*, dan motivasi.

---

<sup>16</sup> Muhammad Nur Fajri, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Keuangan Pada PT. Gadai Syariah Cabang Tenggarong," *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL* 10, no. 3 (August 2022): 213.

<sup>17</sup> Luthfi Sahra Nandia and Rifda Nabila, "Pengaruh Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening," *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 1, no. 1 (December 2021): 1–10.

Hasil riset oleh Wahyuni menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap masyarakat nasabah untuk menjadi nasabah bank syariah. Kesamaan antara penelitian ini dengan studi yang dijalankan oleh Wahyuni terletak pada beberapa aspek: Pertama, keduanya membicarakan tentang konsep pengetahuan dan bagaimana hal ini berhubungan dengan sikap. Kedua, objek penelitian yang sama, yaitu lembaga perbankan syariah. Namun, perbedaannya terletak dalam pendekatan yang digunakan. Riset ini menganalisis keputusan melalui dimensi pengetahuan dan *brand image*, sementara penelitian oleh Wahyuni mengamati keputusan dari perspektif kesadaran merek, citra merek, pengetahuan konsumen, dan religiusitas..

## **B. Landasan Teori**

### 1) Bank syariah

#### a. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah merupakan istilah yang disepakati di Indonesia untuk menyatakan jenis bank yang dalam pelaksanaannya berdasarkan prinsip syariah. Namun bank syariah (*Islamic Banking*) merupakan istilah yang digunakan secara luas di negara lain untuk menyebut bank dengan prinsip syariah, selain itu ada istilah lain yang mengacuh pada bank syariah antara lain *interest free bank*, *lariba bank*, dan *shari'a bank*.<sup>18</sup>

Bank Syariah mempunyai beberapa produk yang menggunakan prinsip syariah seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, wadiah, salam dan istishna. Sesuai dengan tujuan Perbankan Syariah untuk meningkatkan

---

<sup>18</sup> Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA dan Fasiha, S.EI.ME.I, Pengantar Islamic Economics, (Makassar, Lumbung Informasi Pendidikan, 2013), 100.

kesempatan kerja dan kesejahteraan masyarakat Islam yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.<sup>19</sup> Keberhasilan suatu perusahaan perbankan syariah salah satunya dapat dilihat dari kinerja keuangan yang menunjukkan keadaan baik.<sup>20</sup>

#### b. Produk Bank Syariah

Sebenarnya secara umum terdapat beberapa produk yang secara teknis keuangan dapat dikembangkan bank untuk dapat menjalankan usahanya, seperti:

##### 1) Produk Penghimpun Dana

###### a) Titipan (Wadiah)

Wadiah adalah akad penitipan barang atau uang antara pihak yang memiliki barang dan pihak yang di berikan kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan serta keutuhan barang. Titipan (Wadiah) adalah akad dalam hukum Islam yang melibatkan penitipan barang atau uang dari pihak yang memiliki barang (penitip) kepada pihak lain (penerima titipan) dengan tujuan menjaga keselamatan, keamanan, dan keutuhan barang atau uang tersebut. Dalam akad ini, pihak penerima titipan diberi kepercayaan untuk merawat dan menjaga barang atau uang dengan baik, tanpa kewajiban memberikan imbal hasil kepada pihak penitip. Dalam konteks keuangan syariah, akad wadiah sering diterapkan dalam lembaga seperti bank syariah, di mana dana nasabah disimpan berdasarkan akad ini. Penerima titipan

---

<sup>19</sup> Ramadhani Mj, Sakinah., And Adzan Noor Bakri. *Pengaruh Pengetahuan Terhadap Perilaku Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)*. Diss. Institut Agama Islam Negeri (Iain Palopo), 2021.

<sup>20</sup> Hamida, Ambas, and Kulkarni Kulkarni. "Analisis Kinerja Keuangan Bank Aladin Syariah." *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 3.1 (2021): 96-106.

bertanggung jawab untuk menjaga barang atau uang, sedangkan nasabah atau pihak penitip memperoleh jaminan keamanan atas titipannya.

a) Investasi (Mudharabah)

Mudharabah adalah akad kerja sama suatu usaha antara pihak pertama (shahibul mal) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak kedua (mudharib) yang bertindak sebagai pengelola usaha sesuai dengan kesepakatan. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi diantara mereka sesuai dengan nisbah yang disepakati dalam akad, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

2) Penyaluran Dana (Pembiayaan)

Dana yang dihimpun oleh bank syariah kemudian disalurkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan pembiayaan, penyaluran dana oleh bank syariah dilakukan dengan beberapa cara yaitu bagi hasil, jual beli, (bai') dan sewa menyewa (ijarah). Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan oleh bank syariah kemudian dilakukan dengan membuat kesepakatan dengan klasifikasi disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang membutuhkan pembiayaan.

a) Pembiayaan Al-Musyarakah

Musyarakah adalah sebuah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih dalam suatu usaha tertentu. Setiap pihak dalam akad ini memberikan kontribusi modal, yang bisa berbentuk uang atau aset yang bisa dinilai dengan uang. Dalam kerjasama ini, para pihak bersepakat untuk berbagi keuntungan

dan risiko dari usaha tersebut sesuai dengan proporsi kontribusi mereka. Pembagian keuntungan dan risiko ini berdasarkan kesepakatan yang dibuat sejak awal, yang harus adil dan sesuai dengan kontribusi masing-masing pihak.

Selain itu, pengelolaan usaha dalam akad musyarakah bisa dilakukan oleh satu pihak atau bersama-sama, tergantung pada kesepakatan. Musyarakah memberikan fleksibilitas dalam pembagian kerja dan keuntungan, sehingga penyesuaian dapat dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing pihak. Akad ini menjadi pilihan yang menarik dalam keuangan syariah karena mengedepankan prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan menghindari praktik riba (bunga).

#### b) Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah adalah sebuah akad dalam keuangan Islam yang melibatkan kerjasama antara pemilik modal (shahibul mal) dan pengelola (mudharib). Dalam akad ini, pemilik modal memberikan modal dalam jumlah tertentu kepada pengelola untuk dikelola dalam suatu usaha yang disepakati bersama. Pengelola memiliki kebebasan untuk menjalankan usaha tersebut dengan catatan semua keuntungan yang dihasilkan akan dibagi antara pemilik modal dan pengelola berdasarkan kesepakatan yang telah dibuat di awal.

Risiko dalam mudharabah juga ditanggung bersama oleh pemilik modal dan pengelola. Pemilik modal menanggung risiko kehilangan modal, sementara pengelola menanggung risiko kehilangan upah atas kerja kerasnya jika usaha tidak menghasilkan keuntungan. Namun, apabila usaha

menghasilkan keuntungan, pembagian keuntungan akan dilakukan berdasarkan proporsi yang telah disepakati. Mekanisme ini memastikan bahwa kedua belah pihak memiliki kepentingan dan motivasi yang sama dalam mencapai keberhasilan usaha. Mudharabah adalah contoh dari prinsip keadilan dan kemitraan dalam ekonomi syariah, menghindari praktik riba, dan memberikan manfaat yang adil bagi semua pihak yang terlibat.

c) Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan Murabahah adalah sebuah akad dalam keuangan Islam di mana penjual menjual suatu barang kepada pembeli dengan menyatakan harga beli barang tersebut dan menambahkan margin keuntungan yang disepakati. Dalam akad ini, harga beli dan margin keuntungan tersebut diungkapkan secara transparan kepada pembeli. Pembeli kemudian membayar harga barang yang telah ditambah dengan keuntungan tersebut secara tunai atau angsuran.

Pembiayaan Murabahah banyak digunakan dalam transaksi keuangan syariah karena sifatnya yang jelas dan transparan. Hal ini memberikan kepercayaan kepada pembeli bahwa tidak ada unsur riba (bunga) dalam transaksi tersebut, karena keuntungan yang didapatkan oleh penjual berasal dari margin yang disepakati dan bukan dari tambahan bunga. Model pembiayaan ini juga memudahkan pembeli untuk memperoleh barang yang diinginkan dengan metode pembayaran yang fleksibel sesuai kesepakatan.

d) Pembiayaan As-Salan

Pembiayaan Salam adalah sebuah akad dalam keuangan Islam di mana pembeli membayar penuh di muka untuk suatu barang yang akan dikirimkan

di kemudian hari. Transaksi ini umumnya digunakan untuk pembelian komoditas atau barang yang belum ada atau belum diproduksi pada saat transaksi dilakukan. Dalam akad Salam, spesifikasi barang seperti jenis, kualitas, kuantitas, harga, dan waktu pengiriman harus disepakati dengan jelas di awal.

Model pembiayaan Salam memberikan keuntungan bagi penjual yang mendapatkan dana di muka untuk memproduksi barang atau komoditas yang dipesan, sementara pembeli mendapatkan kepastian atas harga dan pengiriman barang sesuai dengan kesepakatan awal. Akad ini memastikan bahwa transaksi berjalan secara adil dan transparan, tanpa ada unsur riba (bunga), serta memberikan kepastian bagi kedua belah pihak terkait hak dan kewajiban mereka.

#### e) Pembiayaan Istisna

Pembiayaan Bai' al-Istisna' adalah suatu akad jual beli dalam hukum Islam di mana pembeli memesan barang atau produk tertentu dengan spesifikasi dan syarat yang telah disepakati, dan barang tersebut akan diproduksi atau disediakan oleh penjual di masa depan. Dalam akad ini, pembeli memberikan instruksi kepada penjual mengenai kriteria barang yang diinginkan, seperti desain, bahan, atau ukuran, serta waktu pengiriman. Pembayaran dapat dilakukan secara penuh di muka, secara bertahap, atau setelah barang selesai diproduksi sesuai kesepakatan.

Akad Bai' al-Istisna' umumnya digunakan dalam transaksi yang melibatkan barang atau produk yang tidak tersedia secara langsung, seperti

dalam proyek konstruksi atau manufaktur. Pembiayaan ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak: penjual mendapatkan kepastian tentang pesanan dan dapat merencanakan produksi, sementara pembeli memperoleh barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan pada waktu yang telah disepakati. Model ini juga memastikan bahwa transaksi dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, menghindari unsur riba dan ketidakpastian.<sup>21</sup>

## 2) Perilaku Konsumen

### a. Definisi perilaku konsumen

Kepentingan utama dari perusahaan, adalah mendapatkan sebuah strategi yang memiliki efektivitas untuk mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu Tindakan berupa mendapatkan, mengonsumsi, dan menggunakan produk atau layanan, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendukung aksi tersebut.<sup>22</sup>

Perilaku konsumen mengacu pada aktivitas individu yang melibatkan akuisisi dan penggunaan barang dan layanan, termasuk langkah-langkah pengambilan keputusan sebelum menjalankan tindakan tersebut, dan mengubah tindakan tersebut menjadi suatu pengalaman yang melibatkan produk atau layanan yang diperoleh dari sumber lain.<sup>23</sup> Semua pemasar dan mereka yang mencoba memengaruhi perilaku konsumen didasarkan pada empat premis utama:

---

<sup>21</sup> Muammar Arafat Yusman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 53.

<sup>22</sup> James F Engel, Roger D Blackwell, dan Paul W Miniard, *Perilaku Kosumen* (Jakarta Barat: Binarupa Aksara, 1994), 3.

<sup>23</sup> Yulianti, Lamsah, dan Periyadi F, *Manajemen Pemasaran* (Banjarmasin: Deepublish, 2019), 13.

- 1) Konsumen adalah raja. Ia memiliki kekuatan penuh untuk menyaring semua *influencer*, sehingga segala sesuatu aksi yang dijalankan oleh perusahaan ritel perlu sesuai dengan motivasi dan tindakan pembeli.
  - 2) Dorongan dan Tindakan Pembeli dapat dipahami melalui penelitian. Prediksi sempurna tidak mungkin, tetapi hasil strategis sangat meningkat berkat penelitian yang dilakukan dan digunakan dengan benar.
  - 3) Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh tindakan persuasif yang menganggap serius konsumen sebagai otoritas dan bertujuan untuk tujuan tertentu.
  - 4) Membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk memilih hasil yang bermanfaat secara sosial, asalkan ada perlindungan hukum, etika dan moral untuk mengekang upaya manipulasi.<sup>24</sup>
- b. Aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen

Secara sistematis faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumen meliputi:

- 1) Pengaruh lingkungan, termasuk budaya, status sosial, pengaruh personal, pandangan, dan konteks situasional.
- 2) Dampak variasi individu, yang mencakup sumber daya, motivasi serta keterlibatan, pengetahuan, pandangan, kepribadian, gaya hidup, dan karakteristik demografis.
- 3) Pengaruh psikologis, seperti pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan dalam pandangan serta perilaku.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> James F Engel, Roger D Blackwell, dan Paul W Miniard, *Perilaku Kosumen* (Jakarta Barat: Binarupa Aksara, 1994), 14.

c. Perilaku konsumen muslim

Perilaku konsumen muslim dalam melakukan kegiatan konsumsi haruslah mempertimbangkan aspek maslahat ketimbang aspek kepuasan semata. Pengertian dari maslahat itu sendiri adalah segala sesuatu yang dilakukan dapat memberi manfaat kepada manusia, dapat diartikan bahwa segala sesuatu yang dilakukan oleh seorang manusia sehingga dapat memberikan manfaat kepada manusia yang lain baik secara langsung maupun tidak secara langsung.

Tujuan perilaku konsumsi dalam islam bukan hanya kepuasan duniawi, tetapi juga akhirat. Karena kehidupan dunia yang sebenarnya tidak abadi, konsumsi dalam islam pada dasarnya tidak buruk selama tidak berlebihan dan boros. Harta harus digunakan dengan baik agar tidak terbuang sia-sia. Allah swt berfirman pada QS. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا مَمْ يُسْرِفُوا وَمَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Terjemahan:

*“Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.”(QS Al-Furqan/25: 67).*<sup>26</sup>

Ayat ini mengajarkan bahwa menginfakkan harta untuk ketaatan kepada Allah dalam hal-hal yang mubah. Syariat Islam mengajarkan agar seseorang tidak berlebihan dalam membelanjakan hartanya hingga tidak menghilangkan hak orang lain atau keluarganya, dan semacamnya, dan juga tidak kikir hingga keluarganya lapar dan berlebih-lebihan dalam menahan hartanya. Adapun yang baik dalam hal

---

<sup>25</sup> James F Engel, Roger D Blackwell, dan Paul W Miniard, *Perilaku Kosumen* (Jakarta Barat: Binarupa Aksara, 1994), 45-56.

<sup>26</sup> Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Al-Karim Dan Terjemahannya* (HALIM, 2014), 365.

itu adalah yang tengah-tengah, atau yang sedang-sedang saja. Menginfakkan harta dengan sikap tengah-tengah (tidak boros dan tidak kikir) bagi setiap orang tergantung kepada keluarganya dan keadaannya, kekuatan badannya, kesabarannya dan keuletannya dalam bekerja, atau sebaliknya. Namun hal yang terbaik adalah sedang- sedang.<sup>27</sup>

### 3) Sikap

#### a. Definisi sikap

Sikap menurut Kotler dan Amstrong (2011) sikap merupakan evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap objek.<sup>28</sup>

Sikap (attitude) nasabah adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan nasabah. Dalam artian sikap adalah tanggapan perasaan nasabah yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu. Serta sikap juga merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan.

Khusus dalam konteks perilaku konsumen, menurut Shiffmman dan Kanuk, yang dikutip oleh Nitisusastro, menyatakan bahwa sikap adalah “suatu keadaan pada diri sendiri seseorang untuk berperilaku atau tidak suka ketika dihadapkan kepada satu situasi”. Sesuatu atau lingkungan yang menarik biasanya disukai orang dan sebaliknya sesuatu atau lingkungan yang kurang atau bahkan tidak menarik biasanya kurang atau bahkan tidak disukai orang. Kondisi ini

---

<sup>27</sup> Syaikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi*, ed. Penj. Muhyiddin Mas Rida and Muhammad Rana Mengala, jilid 13. (Jakarta: Pustaka Azzam, n.d.).178.

<sup>28</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Peinciples of Marketing. New Jersey: Pearson Education.*

merupakan sesuatu yang normal dan mudah diterima oleh akal sehat.<sup>29</sup> Sikap itu sulit berubah, sikap orang cocok dengan pola dan mengubah sikap seseorang mungkin memerlukan penyesuaian yang sulit dalam banyak hal yang lain. Jadi biasanya perusahaan mencoba untuk mencocokkan produk serta pelayanannya.

a. Aspek-aspek sikap

Sikap mempunyai tiga aspek yaitu:<sup>30</sup>

1. Komponen kognitif

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (belief), artinya nasabah mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil spesifik.

2. Komponen afektif

Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditujukan kepada produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut-atribut yang dimiliki produk. Perasaan dan emosi

---

<sup>29</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.81.

<sup>30</sup> Roni Andespa, *Analisis Sikap Nasabah Terhadap Perbankan Syariah Di Sumatera Barat*, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018.

digambarkan dengan ungkapan dua kata sifat yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk.

### 3. Komponen konatif

Konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (pelayanan atau merek tertentu). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset nasabah biasanya mengungkapkan keinginan membeli atau menggunakan suatu produk.

#### b. Indikator Sikap<sup>31</sup>

- 1) Perhatian ( Attention)
- 2) Menyadari (Awareness)
- 3) Mengenal ( Recognition)
- 4) Mengerti dan paham ( Comprehension)
- 5) Serta mengingat kembali (Recall)

Pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen sangat jelas, misalnya produk yang bermanfaat akan disukai pembeli, produk yang berkualitas akan menarik banyak peminat dan menyebabkan tindakan membeli. Sebaliknya, produk yang kurang bermanfaat biasanya kurang disukai pembeli, demikian juga produk yang kualitasnya rendah hanya menarik pembeli sesaat yang kemudian meninggalkannya

---

<sup>31</sup> Desniati Sarumaha “ Pengaruh Sikap Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Berkat Anatasia” ( Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Putera Batam 2022) H. 13

#### 4) Keputusan

##### a. Pengertian Keputusan

Keputusan untuk membeli adalah suatu langkah di mana konsumen memahami situasi yang dihadapi dan mencari informasi ataupun merek tertentu dari suatu produk lalu dievaluasi seberapa baik tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian.<sup>32</sup> Pada substansinya, inti dari pengambilan keputusan konsumen melibatkan penyatuan pengetahuan guna mengevaluasi beberapa alternatif perilaku yang berbeda, lalu memilih salah satunya dari opsi-opsi tersebut.<sup>33</sup>

Keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mengakuisisi atau tidak mengakuisisi produk atau layanan merupakan hal yang signifikan bagi pemasar. Keputusan ini juga menunjukkan seberapa efektif program pemasaran yang dirancang oleh pemasar dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen merujuk pada langkah pembelian yang diambil oleh individu konsumen dengan memperhitungkan variabel-variabel seperti harga, mutu, merek, utilitas, gaya, dan faktor-faktor lainnya.

##### b. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, baik pengaruh yang sifatnya internal, maupun faktor eksternal.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, dan Rohani Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (22 Februari 2022): 211–24, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>.

<sup>33</sup> N.J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Prenada Media, 2003), 11.

<sup>34</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016), 205.

Menurut Hawkins, et. al, dalam pengambilan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh elemen internal dan eksternal. Faktor dari luar ini terdiri dari : budaya (*culture*), sub-budaya (*sub-culture*), demografis (*demographics*), status sosial (*social status*), kelompok rujukan (*reference group*), keluarga (*family*) dan kegiatan pemasaran (*marketing activities*). Sedangkan faktor internal terdiri dari : persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), memory (*memory*), motif (*motives*), keperibadian (*personality*), emosi (*emotions*) dan sikap (*attitudes*).

Menurut Wells dan Prensky, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh

- 1) Latar belakang karakteristik konsumen yang terdiri dari : *demographics, personality, psychographics, lifestyle, culture, values* dan *reference group*.
- 2) Proses perilaku yang terdiri dari : *motivation, perceptions, learning, attitude formations* dan *decision making*.
- 3) Aktivitas pembelian konsumen yang dimulai dari : *need recognition, search for alternatives, avaluation of altrenatives, purschase and use of the product, evaluation of consumption experience, feebback* dan *decision making*.

c. Proses keputusan konsumen

Engle, Blackwell, dan Miniard mengemukakan bahwa ketika melakukan pembelian, konsumen mengalami lima tahapan dalam rangkaian proses tersebut. Adapun tahapan tersebut adalah sebagai berikut:<sup>35</sup>

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah proses dimana individu atau kelompok mengidentifikasi dan memahami apa yang dibutuhkan atau diinginkan. Ini melibatkan evaluasi dari kebutuhan dan preferensi mereka dan bagaimana produk atau jasa tertentu dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah proses dimana individu atau kelompok mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa yang mereka minati. Ini melibatkan pencarian melalui berbagai sumber, seperti iklan, ulasan produk, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan banyak lagi.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses dimana individu atau kelompok membandingkan dan menilai berbagai alternatif produk atau jasa untuk membuat keputusan pembelian yang terbaik. Ini melibatkan perbandingan antara kriteria seperti harga, kualitas, merek, fitur, dan banyak lagi untuk memastikan bahwa alternatif yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

---

<sup>35</sup> James F Engel, Roger D Blackwell, dan Paul W Miniard, *Perilaku Kosumen* (Jakarta Barat: Binarupa Aksara, 1994), 31.

#### 4) Pembelian

Pembelian adalah proses dimana individu atau kelompok membeli produk atau jasa. Ini melibatkan transfer uang atau pembayaran lain untuk memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan.

#### 5) Hasil

Hasil adalah apa yang terjadi setelah konsumen membeli suatu produk atau jasa. Hasil bisa mencakup kualitas produk atau jasa yang diterima, tingkat kepuasan konsumen, dan bagaimana produk atau jasa memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Ini juga bisa mencakup bagaimana produk atau jasa mempengaruhi aktivitas atau situasi mereka sehari-hari, dan bagaimana mereka menilai perusahaan atau merek setelah melakukan pembelian.

#### d. Aspek-aspek keputusan pembelian

Berikut adalah aspek-aspek keputusan penggunaan jasa bank syariah, yaitu:<sup>36</sup>

##### 1) Persepsi reputasi

Persepsi reputasi adalah bagaimana seseorang atau kelompok orang melihat dan menilai reputasi seseorang, perusahaan, produk, merek, atau organisasi. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, dan interaksi yang dimiliki individu atau kelompok tersebut. Persepsi reputasi dapat berbeda antara orang-orang dan memiliki dampak signifikan pada hubungan dan keputusan bisnis.

---

<sup>36</sup> Ida Syafrida and T Awaludin, "Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah: Perspektif Nasabah Milenial," *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 1 (2020): 49–66.

## 2) Kualitas layanan

Kualitas layanan adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Ini meliputi responsif terhadap kebutuhan pelanggan, kecepatan, keandalan, komunikasi yang jelas, keahlian staf, dan kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan.

## 3) Rasionalitas nasabah

Rasionalitas nasabah adalah cara nasabah membuat keputusan berdasarkan pertimbangan logis dan informasi yang tersedia sebelum membeli atau mengelola aset keuangannya.

## 4) Internal bank (karyawan)

Internal bank atau karyawan bank adalah individu yang bekerja di dalam bank dan bertanggung jawab menjalankan operasi perbankan serta memberikan pelayanan kepada nasabah. Mereka memiliki peran penting dalam menjaga kepercayaan nasabah dan kelancaran operasional bank.

## 5) Ketersediaan jaringan dan teknologi

Ketersediaan jaringan dan teknologi adalah kesiapan dan kapabilitas sistem jaringan dan infrastruktur teknologi yang digunakan oleh suatu organisasi. Hal ini penting untuk menjaga kelancaran operasional dan memberikan layanan yang baik kepada pelanggan.

## e. Indikator keputusan pembelian

Berdasarkan aspek-aspek diatas, dapat ditarik indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Aspek persepsi reputasi dengan indikatornya yaitu: (1) Reputasi keagamaan (prinsip kesesuaian syariah/ menghindari riba), (2) Reputasi keuangan (kinerja bank), dan (3) Reputasi bank (ukuran, daya tahan, dan lamanya bank dalam industri).
  - 2) Aspek kualitas layanan dengan indikatornya yaitu: (1) Luasnya jangkauan pelayanan, (2) Pelayanan cepat, dan (3) Pelayanan efisien.
  - 3) Aspek rasionalitas nasabah dengan indikatornya yaitu: (1) Istilah pinjaman/ pembiayaan yang menarik, (2) Margin pinjaman/ pembiayaan yang rendah, dan (3) Margin/ bagi hasil/ fee dana simpanan yang tinggi/ kompetitif.
  - 4) Aspek internal bank (Karyawan) dengan indikatornya yaitu: (1) Keramahan layanan personil bank (*frontliner*), (2) Keterampilan karyawan bank yang baik, dan (3) Ketersediaan layanan konsultasi keuangan.
  - 5) Aspek ketersediaan jaringan dan teknologi dengan indikatornya yaitu: (1) Ketersediaan jaringan ATM yang cukup, (2) Ketersediaan sms/internet/online banking, dan (3) Ketersediaan keamanan dan kecanggihan teknologi.
- 5) Pengetahuan
- a. Pengertian pengetahuan

Pengetahuan konsumen melibatkan seluruh informasi yang dimiliki oleh pembeli mengenai berbagai produk dan layanan, serta informasi yang terkait dengan hal tersebut, termasuk kesadaran tentang peran mereka sebagai konsumen.<sup>37</sup> Istilah pengetahuan mengacu pada fakta yang disimpan dalam

---

<sup>37</sup> Kuwat Riyanto dan Surya Bintarti, *Praktikum Perilaku Konsumen* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 38.

ingatan. Pengetahuan konsumen adalah totalitas dari semua informasi yang berhubungan dengan peran konsumen dalam lingkungan pasar.<sup>38</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen merujuk pada informasi mengenai produk dan industri baik itu berupa informasi akan merek, harga, kualitas, fitur dan manfaat yang dimiliki oleh konsumen.

Pengetahuan konsumen juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan membantu mereka memahami hak-hak mereka sebagai konsumen. Dalam ekonomi, pengetahuan konsumen sering dianggap sebagai faktor penting dalam mempengaruhi permintaan pasar dan membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.

#### b. Aspek-aspek pengetahuan konsumen

Terdapat 3 bidang dalam pengetahuan konsumen yaitu:<sup>39</sup>

##### 1) Pengetahuan produk

Pengetahuan tentang produk merujuk pada sekumpulan informasi yang beragam terkait suatu produk. Informasi terkait produk ini membentuk satu kesatuan yang beragam dalam karakteristiknya. Tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dapat bervariasi. Menurut Peter dan Olson, terdapat tiga jenis pengetahuan produk yang berbeda yang bisa dimiliki oleh konsumen, yaitu pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk, manfaat positif yang diberikan oleh penggunaan produk, serta nilai yang bisa

---

<sup>38</sup> James F Engel, Roger D Blackwell, dan Paul W Miniard, *Perilaku Kosumen* (Jakarta Barat: Binarupa Aksara, 1994), 316.

<sup>39</sup> James F Engel, Roger D Blackwell, dan Paul W Miniard, *Perilaku Kosumen* (Jakarta Barat: Binarupa Aksara, 1994), 317.

dipuaskan atau dicapai melalui produk tersebut. Pengetahuan produk mencakup berbagai elemen, termasuk kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, serta keyakinan terhadap produk.<sup>40</sup>

## 2) Pengetahuan pembelian

Pengetahuan Pembelian (*Purchase knowledge*) mencakup sejumlah informasi yang terkait erat dengan perolehan produk oleh konsumen. Aspek utama dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi tentang keputusan mengenai tempat pembelian produk dan kapan waktu yang paling sesuai untuk melakukan pembelian tersebut.

## 3) Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) mengacu pada segmen ketiga dari pengetahuan konsumen. Jenis pengetahuan ini melibatkan informasi yang diingat tentang cara menggunakan produk dan langkah-langkah yang dibutuhkan untuk memanfaatkannya dengan efisien.

Pengetahuan pemakaian yang baik membantu seseorang memanfaatkan produk atau jasa secara efektif dan memastikan bahwa mereka memperoleh manfaat maksimal dari produk atau jasa yang mereka beli. Dalam ekonomi, pengetahuan pemakaian sering dianggap sebagai faktor penting dalam mempengaruhi permintaan pasar dan membantu perusahaan memahami bagaimana konsumen menggunakan produk atau jasa mereka.

---

<sup>40</sup> Muhammad Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama (Surabaya: Deepublish, 2018), 66.

c. Indikator pengetahuan

Berdasarkan aspek-aspek diatas dapat ditarik indikator untuk mengukur pengetahuan konsumen adalah sebagai berikut yaitu :

1) Pengetahuan Produk

Indikator pengetahuan produk terbagi menjadi tiga yaitu: (1) *Subjective knowledge*, (2) *Objective knowledge*, dan (3) *Experience based knowledge*.<sup>41</sup>

2) Pengetahuan pembelian

Indikator pengetahuan pembelian terbagi menjadi tiga yaitu: (1) Informasi harga produk, (2) Informasi perolehan produk, dan (3) Informasi lokasi pembelian produk<sup>42</sup>

3) Pengetahuan Pemakaian

Indikator pengetahuan pemakaian yaitu: (1) Cara penggunaan ATM, (2) Cara tarik/simpan tunai melalui teller, (3) Cara penggunaan layanan *Mobile Banking*.

6) *Brand image*

a. Pengertian *brand image*

*Brand image* diartikan sebagai citra yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu dari suatu produk.<sup>43</sup> Citra merek adalah hasil dari

---

<sup>41</sup> Ogy Irvanto and Sujana Sujana, "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8, no. 2 (August 2020): 105–126.

<sup>42</sup> Adenia Mustika Fahmi, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian Dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah" (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah, 2017).

<sup>43</sup> M. A Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 59.

pandangan dan keyakinan yang terbentuk pada konsumen, seperti tercermin melalui koneksi yang terbentuk dalam ingatan mereka.<sup>44</sup>

*Brand image* terbentuk dari semua sudut pandang yang dimiliki mengenai merek, beserta informasi dan pengalaman masa lalu yang terkait dengan merek tersebut. Dengan memiliki citra merek yang positif sudah pasti akan banyak para konsumen yang melakukan keputusan pembelian tanpa memikir ulang untuk melakukan keputusan pembelian. Keberadaan *brand image* yang kokoh dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan, termasuk kemampuan untuk membangun keunggulan bersaing yang superior, dan produk yang memiliki citra merek yang positif umumnya lebih mudah diterima oleh konsumen.<sup>45</sup> Dalam Islam kita dianjurkan untuk selalu berupaya meningkatkan atau membuat citra yang baik. Baik itu citra diri sendiri, keluarga maupun usaha atau bisnis yang kita kerjakan.<sup>46</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pandangan seseorang terhadap merek tertentu yang berupa nama, istilah, simbol, tanda, dan desain, baik itu pandangan tentang kualitas, ketenaran, harga, manfaat dan sebagainya.

---

<sup>44</sup> Philip dan Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 346.

<sup>45</sup> N.J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Prenada Media, 2003), 180.

<sup>46</sup> Adzan Noor Bakri and Inggriawan Saputra, "TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KAFE RABBIDS KOTA PALOPO ?" 2, no. 1 (2019).

b. Aspek-aspek *brand image*

*Brand image* yang tangguh dalam benak pelanggan terbentuk dari tiga elemen, yakni:<sup>47</sup>

1) Keunggulan asosiasi merek

Manfaat asosiasi merek yang unggul mampu memberikan keyakinan pada konsumen bahwa ciri-ciri dan nilai yang dimiliki oleh merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga menghasilkan pandangan positif terhadap merek tersebut.

2) Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada cara informasi tersebut diakses oleh ingatan konsumen serta bagaimana informasi sensorik di dalam otak dihubungkan sebagai elemen citra merek. Saat konsumen secara aktif merenungkan dan menggambarkan arti informasi mengenai produk atau layanan tertentu, asosiasi yang lebih kuat terbentuk dalam pikiran konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek

Sebuah merek perlu memiliki karakteristik eksklusif dan menarik, sehingga produk yang diwakilinya memiliki nilai yang unik dan sulit dicontoh oleh pesaing. Karena karakteristik khusus produk ini, akan tercipta kesan yang mencolok dalam ingatan pelanggan mengenai keunikannya yang membedakan merek ini dari yang lain. Sebuah merek dengan proposisi unik harus mampu memancing minat pelanggan untuk lebih mendalam dalam memahami aspek-aspek yang terkandung dalam merek tersebut.

---

<sup>47</sup> M. A Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 67.

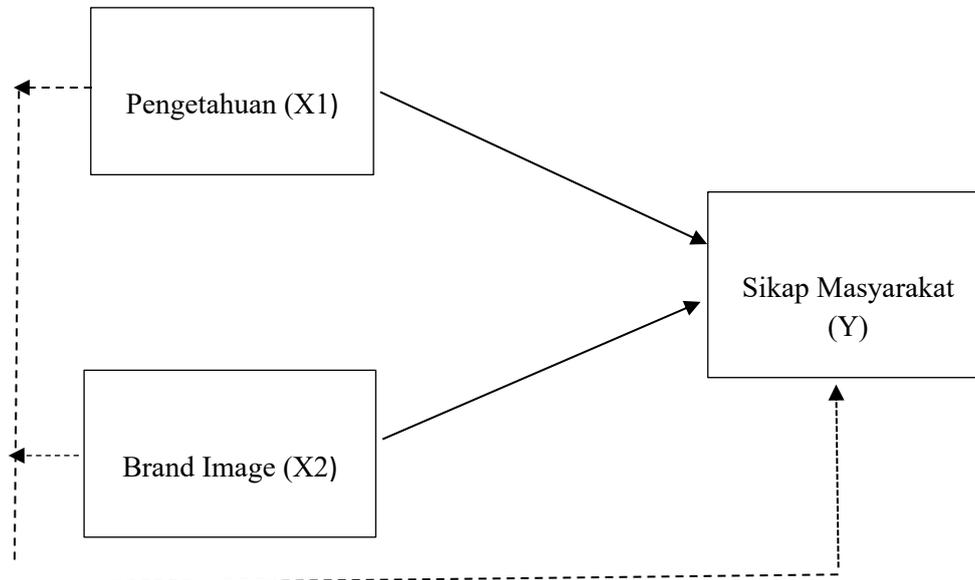
c. Indikator *brand image*

Berdasarkan aspek-aspek diatas dapat ditarik indikator untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut.

- 1) Keunggulan asosiasi merek diukur dengan indikator: (1) Kualitas merek, (2) Merek terbaik, dan (3) Konsistensi merek.
- 2) Kekuatan asosiasi merek diukur dengan indikator: (1) Mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen, (2) Model yang variatif dan bagus, dan (3) Membuat percaya diri dengan penampilan.
- 3) Keunikan asosiasi merek diukur dengan indikator: (1) Merek unik dibanding yang lain, (2) Merek benar-benar menonjol, dan (3) Merek berbeda dari yang lain.

**C. Kerangka Pikir**

Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori serta Menurut permasalahan tersebut, terdapat kerangka pikir dalam penelitian ini yang membahas tentang pengaruh pengetahuan dan *brand image* terhadap sikap masyarakat dalam memutuskan menggunakan produk di Bank Syariah Indonesia. Maka model penelitian yang dapat disajikan untuk menggambarkan hubungan dari variabel terikat (dependen), dalam hal ini adalah pengetahuan ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu sikap masyarakat dalam memutuskan menggunakan produk di bank syariah (Y), yaitu sebagai berikut:

**Gambar 2.1****Kerangka pikir****Gambar 2.1 Kerangka Pikir****D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara dari kemungkinan salah atau benar, yang dapat dilihat dari rumusan masalah peneliti, tujuan dari penelitian, maupun landasan teori yang masih perlu pengujian agar dapat dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis penelitian ini berdasarkan teori-teori dan research gap penelitian terdahulu, yang kemudian dikonstruksi dengan kerangka pemikiran dalam konteks studi ini, dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh pengetahuan secara signifikan terhadap sikap masyarakat dalam memutuskan menggunakan produk di bank syariah indonesia.
- H2: Terdapat pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap sikap masyarakat dalam memutuskan menggunakan di produk di bank syariah indonesia.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Studi ini menggunakan metode kuantitatif, sehingga dapat diketahui ada atau tidaknya pengaruh langsung dan tidak langsung pengetahuan dan *brand image* secara signifikan pada analisis terhadap bagaimana sikap masyarakat dalam memutuskan menggunakan produk di bank syariah. Jenis penelitian kuantitatif dilakukan, melibatkan pengumpulan informasi dalam bentuk data angka yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik.<sup>48</sup> Data berupa nilai numerik ini digunakan untuk membentuk teori yang memiliki kapasitas untuk menjelaskan, meramalkan, serta mengontrol suatu fenomena.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian merujuk pada lokasi di mana peneliti akan menjalankan riset. Bagi lokasi penelitian yang telah diputuskan oleh peneliti adalah masyarakat Kelurahan Balo-Balo. Penentuan lokasi penelitian ini berdasarkan pertimbangan biaya, waktu, tenaga yang dimiliki oleh peneliti, serta letaknya yang begitu strategis dan mudah dijangkau bagi peneliti.

Untuk memperoleh informasi yang lengkap, valid dan mencapai tujuan penelitian, maka penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober Sampai Desember 2023.

---

<sup>48</sup> MA. Saifudin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelaja, 2004), 5.

### C. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dan indikator dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3.1** Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Aspek	Indikator
Independen (X1) Pengetahuan	Pengetahuan konsumen merujuk pada seluruh informasi yang dimiliki oleh pembeli mengenai berbagai produk dan layanan, serta pengetahuan tambahan yang terkait dengan produk dan layanan tersebut dan informasi yang terkait dengan peran mereka sebagai konsumen.	1. Pengetahuan produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Subjective knowledge</i></li> <li>2. <i>Objective knowledge</i></li> <li>3. <i>Experience based knowledge</i><sup>49</sup></li> </ol>
		2. Pengetahuan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi harga produk</li> <li>2. Informasi perolehan produk</li> <li>3. Informasi lokasi pembelian produk</li> </ol>
		3. Pengetahuan pemakaian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cara penggunaan ATM</li> <li>2. Cara tarik/simpan tunai melalui teller</li> <li>3. Cara penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i><sup>50</sup></li> </ol>

<sup>49</sup> Irvanto and Sujana, "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger."

<sup>50</sup> Achmad Almuhrum Gaffar, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang

<p>Independen (X2) <i>Brand image</i></p>	<p><i>Brand image</i> (citra merek) adalah hasil dari segala pandangan yang terbentuk terhadap suatu merek dan dipengaruhi oleh informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunggulan asosiasi merek</li> <li>2. Kekuatan asosiasi merek</li> <li>3. Keunikan asosiasi merek<sup>52</sup></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas merek</li> <li>2. Merek terbaik</li> <li>3. Konsistensi merek<sup>51</sup></li> <li>1. Mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen</li> <li>2. Model yang variatif dan bagus</li> <li>3. Membuat percaya diri dengan penampilan</li> <li>1. Merek unik dibanding yang lain</li> <li>2. Merek benar-benar menonjol</li> <li>3. Merek berbeda dari yang lain<sup>53</sup></li> </ul>
<p>Dependen (Y) Sikap</p>	<p>Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian (Attention)</li> <li>2. Menyadari (Awareness)</li> </ol>	<p>Saya mencari informasi tentang Bank Syariah karena rekomendasi dari kerabat maupun keluarga Saya merasa suka</p>

Makassar)” (Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin Makassar, 2014).

<sup>51</sup> Yulius Putra Ady Rianto, “Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Merek Anywaypada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta,” *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* 7, no. 2 (2018): 119–29.

<sup>52</sup> M. A Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 67.

<sup>53</sup> Yulius Putra Ady Rianto, “Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Merek Anywaypada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta,” *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* 7, no. 2 (2018): 119–29.

perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada objek tersebut.	terhadap produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah karena bebas riba
3. Mengenal (Recognition)	Kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya
4. Mengerti dan paham (Comprehension)	Saya memutuskan menabung di Bank Syariah karena produk yang sesuai dengan syariat islam dan ingin mendapatkan keselamatan dunia akhirat
5. Serta mengingat kembali (Recall)	Kemudahan dalam transaksi antar bank menjadi faktor saya dalam memilih Bank syariah

#### **D. Populasi dan Sampel**

Populasi diartikan Sugiyono, menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah umum (suatu kelompok) mencakup sebuah objek atau subjek dengan kualitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti yang selanjutnya

dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>54</sup> Dalam Konteks penelitian ini, populasi diidentifikasi yaitu seluruh masyarakat Kelurahan Balo-balo yang berjumlah 1.498 orang.

Sampel merupakan bagian yang diambil dari keseluruhan populasi beserta karakteristiknya.<sup>55</sup> Dalam penelitian ini, digunakan metode *simple random sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Metode ini mewakili suatu cara untuk memilih sampel secara acak yang dengan menggabungkan subyek-subyek dalam populasi sehingga dianggap memiliki kesetaraan. Dengan cara ini, setiap subyek memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Oleh karena setiap subyek dianggap setara, penelitian ini tidak memihak atau mengutamakan satu atau beberapa subyek untuk dijadikan sampel.

Dalam upaya mengurangi jumlah total populasi, peneliti menerapkan metode Slovin. Pemilihan pendekatan Slovin dalam konteks studi ini didorong oleh kebutuhan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil mampu mewakili secara akurat, sehingga hasil penelitian bisa diterapkan secara umum. Metode ini memungkinkan penghitungan sampel dengan cara yang sederhana tanpa memerlukan tabel jumlah sampel. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran minimal sampel ketika ukuran populasi dikenal dan dengan taraf signifikansi 10%. Rumusnya adalah sebagai berikut:

---

<sup>54</sup> Irawati H M Akbar Iskandar, Muttaqin Muttaqin, Sarini Vita Dewi, Jamaludin Jamaludin, 'Statistika Bidang Teknologi Informasi', *Statistika Bidang Teknologi Informasi*, 2021, 62<[https://www.google.co.id/books/edition/Statistika\\_Bidang\\_Teknologi\\_Informasi/4fsqEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Statistika_Bidang_Teknologi_Informasi/4fsqEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)> [accessed 30 January 2023].

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: PT Alfabet, 2016), 81.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n= Sampel

N= Populasi

e= Perkiraan tingkat kesalahan

Diketahui nilai N= 1.498 dan e= 0,1

Maka sampel untuk penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1,498}{1 + 498 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.498}{15,98}$$

$$n = 93,7 \text{ atau } 100 \text{ orang}$$

Jadi, berdasarkan rumus tersebut diperoleh n untuk sampel sebesar 93,07 responden. Akan tetapi untuk memudahkan peneliti dalam perhitungan peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengambilan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akan dianalisis atau diolah untuk menghasilkan suatu kesimpulan.<sup>56</sup> Penelitian ini sendiri menggunakan jenis data sebagai berikut :

---

<sup>56</sup> Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006), 29.

### 1. Data Primer

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui angket atau kuesioner yang disebar langsung kepada masyarakat Kelurahan Balo-Balo, dan secara tidak langsung menggunakan media sosial Whatsaap. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Peneliti menggunakan metode ini agar dapat mengetahui dan mempunyai data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap masyarakat untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah hasil data primer yang telah diproses dan dipresentasikan oleh pihak yang mengumpulkannya atau oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel atau diagram. Data sekunder berperan sebagai sumber informasi tidak langsung bagi peneliti, seperti data dari dokumen atau bahan pustaka yang sudah tersedia dan dapat diambil untuk keperluan penelitian.

## **F. Instrumen Penelitian**

Suatu penelitian memerlukan teknik pengumpulan data, untuk keperluan tersebut ada beberapa instrumen pengumpulan data (khususnya data primer) yang bisa digunakan oleh peneliti. Instrumen tersebut diantaranya: kuesioner (angket), wawancara, observasi, dan dokumentasi, pengumpulan data tersebut menggunakan perangkat atau instrumen sendiri-sendiri. Peneliti menggunakan metode penyebaran kuesioner (angket) yang dibuat oleh peneliti kemudian disebar kepada responden melalui media online WhatsApp, dengan menghubungi teman,

kerabat, serta kenalan yang merupakan masyarakat Kelurahan Balo-Balo yang belum menggunakan produk bank syariah.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan model skala likert. Skala Likert terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Setiap pernyataan memiliki 5 poin, dari skala Agree dan Disagree. Masing-masing skor item dijumlahkan untuk menghasilkan skor total bagi responden.<sup>57</sup> Evaluasi setiap item instrumen mempunyai tanggapan seperti "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju". Untuk mengukur variabel diatas digunakan Skala Likert sebanyak lima tingkat dengan skor masing-masing yang dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 3.2 Skala Likert**

No	Pilihan Jawaban	Kode	Skor/ Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

### G. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Untuk mengetahui valid dan reliabelnya suatu instrumen penelitian, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan langkah-langkah sebagai berikut.

<sup>57</sup> Hardani, and Dkk Ahyar, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 391.

## 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode pengambilan keputusan untuk uji validitas ada dua cara yaitu berdasarkan signifikansi dan nilai korelasi.

### a. Berdasarkan signifikansi :

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka item dinyatakan tidak valid
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka item dinyatakan valid

### b. Berdasarkan nilai korelasi:

- 1) Jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel maka item dinyatakan tidak valid
- 2) Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel maka item dinyatakan valid

**Tabel 3.3** Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item Pertanyaan Total Corelation</i>	R Tabel	Keterangan
Pengetahuan (X1)	Pernyataan 1	0,734	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 2	0,673	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 3	0,780	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 4	0,742	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 5	0,837	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 6	0,766	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 7	0,851	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 8	0,859	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 9	0,813	0,3494	<i>Valid</i>
<i>Brand image</i> (X2)	Pernyataan 1	0,640	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 2	0,733	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 3	0,755	0,3494	<i>Valid</i>

	Pernyataan 4	0,694	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 5	0,781	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 6	0,750	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 7	0,708	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 8	0,777	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 9	0,692	0,3494	<i>Valid</i>
Sikap (Y)	Pernyataan 1	0,564	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 2	0,598	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 3	0,570	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 4	0,612	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 5	0,656	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 6	0,624	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 7	0,669	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 8	0,752	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 9	0,606	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 10	0,641	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 11	0,670	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 12	0,721	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 13	0,709	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 14	0,567	0,3494	<i>Valid</i>

**Sumber:** Data Primer yang telah diproses menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai korelasi ( $r$  hitung) yang lebih tinggi daripada nilai korelasi kritis ( $r$  tabel) pada tingkat signifikansi (0,05), dan semua nilai korelasi tersebut memiliki arah yang positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan tersebut valid. Dengan demikian, tidak perlu menghapus item pernyataan mana pun, dan semua item tersebut dapat digunakan dalam model pengujian secara keseluruhan untuk mendukung penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Sehingga data tersebut bisa dikatakan reliabel untuk pengukuran dan meneliti selanjutnya.

**Tabel 3.4** Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Pengetahuan (X1)	9 Pernyataan	0,920	Reliabel
Brand image (X2)	9 Pernyataan	0,889	Reliabel
Sikap (Y)	14 Pernyataan	0,886	Reliabel

Sumber: Data Primer yang telah diproses menggunakan SPSS 26

Dari tabel yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel, yaitu Pengetahuan, *Brand image*, dan Sikap masyarakat, semuanya lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, variabel-variabel tersebut dapat dianggap reliabel atau dapat dipercaya. Bisa disebut reliabel atau dapat dipercaya jika instrumen tersebut konsisten dalam menghasilkan hasil yang sama setiap kali pengukuran dilakukan.

## H. Teknik Analisis Data

Untuk mendapatkan hasil data kemudian diuji, dengan menggunakan teknik analisis data sebagai berikut :

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan penting dilakukan dalam proses analisis regresi. Apabila tidak terdapat gejala asumsi klasik diharapkan dapat dihasilkan modal regresi yang handal sesuai dengan kaidah BLUE (Best Linier

Unbiased Estimator), yang menghasilkan model regresi yang tidak bias dan handal sebagai penaksir. Ada 5 (lima) macam uji asumsi klasik, tetapi dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga uji yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dalam penelitian memiliki distribusi normal baik secara multivariat maupun univariat.<sup>58</sup> Data penelitian yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji non parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:<sup>59</sup>

- 1)  $H_0$  : Data residual berdistribusi normal (jika nilai Asymp. Sig. (2- tailed) lebih dari 0,05).
- 2)  $H_A$ : Data residual berdistribusi tidak normal (jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang lebih dari 0, 05).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah situasi dimana terdapat korelasi variabel-variabel bebas di antara satu dengan lainnya. Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.<sup>60</sup> Terdapat beberapa cara yang bisa digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas, yaitu:

---

<sup>58</sup> Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 322.

<sup>59</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang: Badan Penerbit universitas Diponegoro, 2013), 158.

<sup>60</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang: Badan Penerbit universitas Diponegoro, 2013), 105.

- 1) Nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel independen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- 3) Multikolinearitas dapat dilihat juga dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ . Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolelir.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Prosedur pengujiannya adalah dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variabel dependen, sedangkan variabel dependennya adalah variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>. Pengambilan keputusannya adalah jika  $t\text{-test} > t\text{-tabel}$ , maka Ho 50

ditolak yang artinya dalam persamaan regresi tersebut heteroskedastisitas. Namun apabila  $t\text{-test} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima yang artinya dalam persamaan regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.<sup>61</sup>

## 2. Uji Statistik

### a. Uji $R^2$

Menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel mempengaruhi variabel dependen, besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1. Koefisien adjusted  $R^2$  merupakan korelasi dari  $R^2$ .

### b. Uji T (Parsial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Uji t merupakan metode yang paling sering digunakan untuk menilai perbedaan rata-rata antara dua kelompok.

Pengujian ini dilakukan dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai statistik uji (thitung) lebih kecil dari nilai kritis (ttabel), dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak.
- 2) Jika nilai statistik uji (thitung) lebih besar dari nilai kritis (ttabel), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima.

---

<sup>61</sup> Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006), 142.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

###### a. Letak dan luas wilayah

Kelurahan Balo-Balo adalah salah satu Kelurahan di Kabupaten Luwu yang berbatasan langsung dengan desa Tampumia Radda , sebelah selatan berbatasan dengan Desa Lebani, sebelah barat berbatasan dengan Desa Padang-Padang dan sebelah timur berbatasan dengan Desa Kurusumanga . Kelurahan Balo-Balo terdiri dari 5 Desa dengan luas wilayah. Desa-desa yang ada di kelurahan Balo-balo yaitu terdiri dari:

- 1) Desa Bunga Puteh
- 2) Desa Balo-Balo
- 3) Desa Balalau
- 4) Desa Takku
- 5) Desa Rasai

###### b. Jumlah Penduduk

Penduduk merupakan salah satu potensi dasar dalam pembangunan suatu wilayah. Jumlah penduduk yang besar merupakan salah satu modal dalam pembangunan daerah, namun jumlah penduduk besar tersebut dapat pula memunculkan berbagai masalah-masalah sosial. Oleh karena itu peningkatan kualitas penduduk merupakan hal yang sangat penting. Berikut adalah klasifikasi jumlah penduduk Kelurahan Balo-Balo berdasarkan jenis kelamin tahun 2023.

**Tabel 4.1** Klasifikasi penduduk berdasarkan jenis kelamin tahun 2023

<b>Desa</b>	<b>Laki-lak</b>	<b>Perempuan</b>	<b>Jumlah</b>
Bunga Putih	200	202	402
Balo-Balo	188	177	365
Balalau	89	90	179
Takku	160	167	327
Rasai	99	126	225
Kelurahan Balo-Balo	736	762	1.498

**Sumber** : Data penduduk Kelurahan Balo-Balo 2023

## 1. Karakteristik Responden

### a. Jenis Kelamin

Berikut adalah gambaran tentang responden berdasarkan jenis kelamin di antara masyarakat Kelurahan Balo-balo.

**Tabel 4.2** Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	56	56,0 %
Perempuan	44	44,0 %
Total	100	100 %

**Sumber:** *Data Primer yang telah diproses menggunakan SPSS 26*

Berdasarkan data pada tabel tersebut, terlihat bahwa dari jumlah responden yang mengisi kuesioner, 56 orang merupakan laki-laki, sedangkan 44 orang

merupakan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, dengan persentase sebesar 56%.

b. Usia

Berikut adalah gambaran tentang responden berdasarkan usia di antara masyarakat Kelurahan Balo-balo.

**Tabel 4.3** Responden Berdasarkan Usia

<b>Usia Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
17 – 21 Tahun	35	35,0 %
21 – 30 Tahun	33	33,0 %
31 – 40 Tahun	17	17,0 %
40 > Tahun	15	15,0 %
Jumlah	100	100%

*Sumber: Data Primer yang telah diproses menggunakan SPSS 26*

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa dari kuesioner yang disebar, terdapat 35 orang atau 35% responden berusia antara 17 – 21 tahun, 33 orang atau 33% berusia antara 21 – 30, 17 orang atau 17% berusia antara 31 – 40 tahun, dan 15 orang atau 15% berusia lebih dari 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki usia di kisaran 17 – 21 tahun, dengan persentase 35%.

c. Pekerjaan

Berikut adalah gambaran tentang responden berdasarkan pekerjaan di antara masyarakat Kelurahan Balo-balo.

**Tabel 4.4** Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden	Jumlah	Presentase
PNS	2	2,0 %
Pengusaha	8	8,0 %
Pegawai Swasta	10	10,0 %
IRT	13	13,0 %
Pelajar/Mahasiswa	39	39,0 %
Lainnya	28	28,0 %
Jumlah	100	100 %

*Sumber: Data Primer yang telah diproses menggunakan SPSS 26*

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari kuesioner yang didistribusikan, terdapat 2 orang atau 2% responden yang bekerja sebagai PNS, 8 atau 8% bekerja sebagai pengusaha, 10 atau 10% bekerja sebagai pegawai swasta, 13 atau 13% bekerja sebagai IRT, 39 atau 39% merupakan pelajar atau mahasiswa dan 28 atau 28% memiliki pekerjaan lain. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 39% merupakan seorang pelajar/mahasiswa.

## 2. Gambaran Tanggapan Responden

### a. Variabel Pengetahuan

**Tabel 4.5** Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Pengetahuan

Item	Frekuensi				
	STS	TS	KS	S	SS
P1	2	6	3	60	29
P2	0	5	6	44	45
P3	1	3	8	38	50

P4	1	3	8	39	49
P5	1	2	2	41	54
P6	1	1	1	46	51
P7	0	3	4	44	49
P8	1	2	4	45	48
P9	1	2	4	43	50

*Sumber: Data Primer yang telah diolah oleh peneliti*

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.4, berikut adalah analisisnya: Pada Pertanyaan 1, 29 responden memilih opsi "sangat setuju" (29%), 60 responden setuju (60%), 3 responden yang memilih opsi kurang setuju (3%), 6 responden memilih tidak setuju (6%), dan 2 responden memilih sangat tidak setuju (2%). Pada Pertanyaan 2, terdapat 45 responden yang memilih opsi "sangat setuju" (45%), 44 responden setuju (44%), 6 responden memilih opsi kurang setuju (netral) (6%), 5 responden memilih opsi tidak setuju (5%), dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 3, 50 responden memilih opsi "sangat setuju" (50%), 38 responden setuju (38%), 8 responden memilih opsi kurang setuju (netral) (8%), 3 responden memilih opsi tidak setuju (3%), dan 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju (1%). Pada Pertanyaan 4, 49 responden memilih opsi "sangat setuju" (49%), 39 responden setuju (39%), 8 responden memilih opsi kurang setuju (netral) (8%), 3 responden memilih opsi tidak setuju (3%), dan 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju (1%). Pada Pertanyaan 5, 54 responden memilih opsi "sangat setuju" (54%), 41 responden setuju (41%), 2 responden memilih opsi kurang setuju (netral) (2%), 2 responden memilih opsi tidak setuju (2%), dan 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju (1%). Pada Pertanyaan 6, 51 responden memilih opsi "sangat setuju" (51%), 46

responden setuju (46%), 1 responden memilih opsi kurang setuju (netral) (1%), 1 responden memilih opsi tidak setuju (1%), dan 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju (1%). Pada Pertanyaan 7, 49 responden memilih opsi "sangat setuju" (49%), 44 responden setuju (44%), 4 responden memilih opsi kurang setuju (netral) (8%), 3 responden memilih opsi tidak setuju (3%), dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju . Pada Pertanyaan 8, 48 responden memilih opsi "sangat setuju" (48%), 45 responden setuju (45%), 4 responden memilih opsi kurang setuju (netral) (4%), 2 responden memilih opsi tidak setuju (2%), dan 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju (1%). Pada Pertanyaan 9, 50 responden memilih opsi "sangat setuju" (50%), 43 responden setuju (43%), 4 responden memilih opsi kurang setuju (netral) (4%), 2 responden memilih opsi tidak setuju (2%), dan 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju (1%).

b. Variabel *Brand image*

**Tabel 4.6** Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel *Brand image*

Item	Frekuensi				
	STS	TS	KS	S	SS
P1	1	0	1	58	40
P2	0	1	4	52	43
P3	0	2	5	41	52
P4	0	2	4	48	46
P5	2	0	2	53	43
P6	0	2	6	51	42
P7	0	3	3	53	41
P8	0	1	3	47	49
P9	0	1	2	45	52

*Sumber: Data Primer yang telah diolah oleh peneliti*

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.6, berikut adalah analisisnya: Pada Pertanyaan 1, 40 responden memilih opsi "sangat setuju" (40%), 58 responden setuju (58%), 1 responden memilih opsi kurang setuju (netral) (1%), tidak ada responden yang memilih opsi tidak setuju, dan 1 responden yang memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 2, terdapat 43 responden yang menjawab sangat setuju (43%), 52 responden setuju (52%), 4 responden kurang setuju (netral) (4%), 1 responden yang memilih opsi tidak setuju, dan tidak ada responden yang memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 3, 52 responden menjawab sangat setuju (52%), 41 responden setuju (41%), 5 responden kurang setuju (netral) (5%), 2 responden yang memilih opsi tidak setuju (2%), dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 4, terdapat 46 responden yang menjawab sangat setuju (46%), 48 responden setuju (48%), 4 responden kurang setuju (netral) (4%), dan 2 responden yang memilih opsi tidak setuju (2%), dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 5, 43 responden menjawab sangat setuju (43%), 53 responden setuju (53%), 22 responden kurang setuju (netral) (2%), tidak ada responden yang tidak setuju, dan 2 responden yang memilih opsi sangat tidak setuju (2%). Pada Pertanyaan 6, 42 responden menjawab sangat setuju (42%), 51 responden setuju (51%), 6 responden kurang setuju (netral) (6%), 2 responden yang memilih opsi tidak setuju (2%), dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 7, 41 responden menjawab sangat setuju (41%), 53 responden setuju (53%), 3 responden kurang setuju (netral) (3%), 3 responden yang memilih opsi tidak setuju (3%), dan tidak ada responden

yang memilih sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 8, 49 responden menjawab sangat setuju (49%), 47 responden setuju (47%), 3 responden kurang setuju (netral) (3%), 1 responden yang memilih opsi tidak setuju (1%), dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 9, 52 responden menjawab sangat setuju (52%), 45 responden setuju (45%), 2 responden kurang setuju (netral) (2%), 1 responden yang memilih opsi tidak setuju (1%), dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

c. Variabel Sikap

**Tabel 4.7** Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Sikap

Item	Frekuensi				
	STS	TS	KS	S	SS
P1	1	0	2	47	50
P2	1	0	2	47	50
P3	0	2	3	52	43
P4	0	1	0	53	46
P5	0	1	3	46	50
P6	0	1	3	45	51
P7	0	0	0	48	52
P8	0	0	3	50	47
P9	0	0	3	43	54
P10	0	0	1	49	50
P11	0	0	2	57	41
P12	0	0	2	55	43
P13	0	0	2	50	48
P14	0	0	2	37	61

*Sumber: Data Primer yang telah diolah oleh peneliti*

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.7, berikut adalah analisisnya: Pada Pertanyaan 1, 50 responden memilih opsi "sangat setuju" (50%), 47 responden setuju (47%), 2 responden memilih opsi kurang setuju (netral) (2%),

tidak ada responden yang memilih opsi tidak setuju, dan 1 responden yang memilih sangat tidak setuju (1%). Pada Pertanyaan 2, terdapat 50 responden yang memilih opsi "sangat setuju" (50%), 47 responden setuju (47%), 2 responden memilih opsi kurang setuju (netral) (2%), tidak ada responden yang memilih opsi tidak setuju, dan 1 responden yang memilih sangat tidak setuju (1%). Pada Pertanyaan 3, 43 responden memilih opsi "sangat setuju" (43%), 52 responden setuju (52%), 3 responden memilih opsi kurang setuju (netral) (3%), 2 responden yang memilih opsi tidak setuju, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 4, terdapat 46 responden yang memilih opsi "sangat setuju" (46%), 53 responden setuju (53%), tidak ada responden memilih opsi kurang setuju (netral), 1 responden yang memilih opsi tidak setuju (1%), dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 5, 50 responden memilih opsi "sangat setuju" (50%), 46 responden setuju (46%), 3 responden memilih opsi kurang setuju (netral) (3%), 1 responden yang memilih opsi tidak setuju (1%), dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 6, 51 responden memilih opsi "sangat setuju" (51%), 45 responden setuju (45%), 3 responden memilih opsi kurang setuju (netral) (3%), 1 responden yang memilih opsi tidak setuju (1%), dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 7, 52 responden memilih opsi "sangat setuju" (52%), 48 responden setuju (48%), dan tidak ada responden yang memilih opsi kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 8, 47 responden memilih opsi "sangat setuju" (47%), 50 responden setuju (50%), 3 responden memilih opsi kurang setuju (netral) (3%), dan tidak ada responden yang memilih

opsi tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 9, 54 responden memilih opsi "sangat setuju" (54%), 43 responden setuju (43%), 3 responden memilih opsi kurang setuju (netral) (3%), dan tidak ada responden yang memilih opsi tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 10, 50 responden memilih opsi "sangat setuju" (50%), 49 responden setuju (49%), 1 responden memilih opsi kurang setuju (netral) (1%), dan tidak ada responden yang memilih opsi tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 11, 41 responden memilih opsi "sangat setuju" (41%), 57 responden setuju (57%), 2 responden memilih opsi kurang setuju (netral) (2%), dan tidak ada responden yang memilih opsi tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 12, 43 responden memilih opsi "sangat setuju" (43%), 55 responden setuju (55%), 2 responden memilih opsi kurang setuju (netral) (2%), dan tidak ada responden yang memilih opsi tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 13, 48 responden memilih opsi "sangat setuju" (48%), 50 responden setuju (50%), 2 responden memilih opsi kurang setuju (netral) (2%), dan tidak ada responden yang memilih opsi tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 14, 61 responden memilih opsi "sangat setuju" (61%), 37 responden setuju (37%), 2 responden memilih opsi kurang setuju (netral) (2%), dan tidak ada responden yang memilih opsi tidak setuju dan sangat tidak setuju.

## 3. Uji Asumsi Klasik

## a. Uji Normalitas

**Tabel 4.8** Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,90644759
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,093
	Negative	-,042
Test Statistic		,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,032 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Sumber:** Data Primer yang telah diproses menggunakan SPSS 26

Keputusan dalam menguji normalitas Kolmogorov-Smirnov didasarkan pada nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan tabel yang tertera di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,032 yang melebihi batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang diuji memiliki distribusi yang normal.

## b. Uji Multikolonieritas

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian multikolonieritas dengan mengamati nilai tolerance (TOL) dan faktor inflasi varian (VIF). Multikolonieritas dapat terjadi ketika nilai tolerance kurang dari atau sama dengan 0,10, atau jika

nilai VIF sama dengan atau lebih besar dari 10. Temuan pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini dapat ditemukan pada tabel 4.1 di bawah ini :

**Tabel 4.9** Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	41,097	9,007		4,563	,000		
PENGETAHUAN	,246	,136	,177	1,802	,075	,991	1,010
BRAND IMAGE	-,289	,208	-,137	-1,387	,169	,988	1,012

a. Dependent Variable: SIKAP

**Sumber:** Data Primer yang telah diproses menggunakan SPSS 26

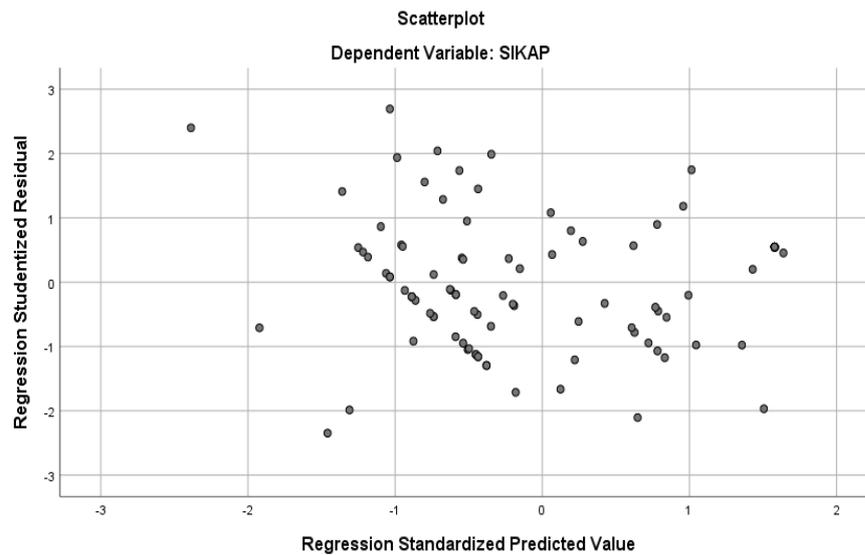
Berdasarkan data yang tertera pada tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel yang menunjukkan nilai Tolerance  $\leq 0,10$ . Hasil perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) juga mengindikasikan hal yang serupa, yaitu tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF  $\geq 10$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada keberadaan multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian menggunakan plot grafik antara prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residu (SRESID). Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang terlihat jelas, dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan

grafik scatterplot. Berikut ini adalah grafik scatterplot yang digunakan dalam penelitian ini.

**Gambar 4.2** Grafik scatterplot



**Sumber:** *Data Primer yang telah diproses menggunakan SPSS 26*

Dari scatter plot yang diamati, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi dalam model regresi, sehingga model regresi tersebut dapat dianggap valid. Namun, penting untuk diingat bahwa analisis menggunakan grafik plot memiliki kelemahan yang signifikan karena hasilnya dipengaruhi oleh jumlah pengamatan. Semakin sedikit jumlah pengamatan, semakin sulit untuk menginterpretasikan hasil grafik plot. Oleh karena itu, diperlukan penggunaan uji statistik yang lebih dapat dipercaya untuk memastikan keakuratan hasil. Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian menggunakan uji Glejser.

Metode kedua dalam pengujian ini melibatkan uji Glejser, di mana nilai residual absolut diregresikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi dari uji tersebut melebihi tingkat signifikansi alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih rendah dari alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data mengandung heteroskedastisitas.

**Tabel 4.10 Uji glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	41,097	9,007		4,563	,064
PENGETAHUAN	,246	,136	,177	1,802	,075
BRAND IMAGE	-,289	,208	-,137	-1,387	,169

a. Dependent Variable: SIKAP

**Sumber:** Data Primer yang telah diproses menggunakan SPSS 26

Dari hasil output SPSS yang ditampilkan, dapat diamati bahwa nilai probabilitas signifikansi berada di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan karena tidak terdapat adanya heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Statistik

##### a. Uji Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi yang diberikan secara bersama-sama oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini mencerminkan sejauh mana variasi variabel dependen

dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen yang ada dalam model. Jika nilai R<sup>2</sup> sama dengan 0, artinya tidak ada kontribusi yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen, atau dengan kata lain, variasi variabel independen yang ada dalam model tidak menjelaskan variasi variabel dependen sama sekali. Di sisi lain, jika nilai R<sup>2</sup> sama dengan 1, maka kontribusi yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah maksimal, atau dengan kata lain, variasi variabel independen dalam model mampu menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis regresi, perhatikan pada ringkasan model yang terdapat dalam output dan disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4.11** Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 <sup>a</sup>	,541	,527	3,49755

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, PENGETAHUAN

b. Dependent Variable: SIKAP

**Sumber:** Data Primer yang telah diproses menggunakan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.5, diperoleh nilai R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,541 yang setara dengan 54,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa 54,1% dari variasi variabel dependen (sikap) dapat dijelaskan oleh variasi yang ada pada variabel independen (Pengetahuan dan *Brand image*) yang digunakan dalam model. Sementara sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

## b. Uji Parsial (uji t)

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Hasil analisis regresi diuraikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.12** Hasil Uji Parsial (uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	41,097	9,007		4,563	,000
Pengetahuan	,246	,136	,177	3,950	,000
brand image	,289	0,333	0,051	6,587	,003

a. Dependent Variable: sikap

**Sumber:** Data Primer yang telah diproses menggunakan SPSS 26

Dalam uji parsial (uji t), keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig) yang kurang dari 0,05 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jadi berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) Variabel X1 (Pengetahuan), terdapat tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  (3,950) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,985). Dalam hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Sikap).
- 2) Variabel X2 (*Brand image*), terdapat tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  (6,587) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,985). Dalam hal ini mengindikasikan bahwa tingkat *brand image* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Sikap).

**Tabel 4.13** Hasil Uji Simultan (uji f)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299,024	3	99,675	90.450	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3453,726	96	35,976		
	Total	3752,750	99			

a. Dependent Variable: sikap

b. Predictors: (Constant), brand image, pengetahuan

**Sumber:** Data Primer yang telah diproses menggunakan SPSS 26

Dalam Uji F, keputusan diambil berdasarkan apakah nilai signifikansi (Sig) < dari 0,05 atau nilai statistik uji (F hitung) > dari nilai kritis (F tabel). Jika salah satu kondisi ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan F tabel dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai F tabel sebesar 2,7.

Dikarenakan F hitung (90,450) melebihi nilai F tabel (2,7) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H0) diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Pengetahuan dan *Brand Image*, terhadap sikap masyarakat dalam memutuskan menggunakan produk di bank syariah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel Pengetahuan dan *Brand Image* berpengaruh terhadap sikap masyarakat dalam menggunakan produk di bank syariah.

**Tabel 4.14** Kesimpulan Uji Hipotesis

<b>Hipotesis</b>	<b>Hasil</b>
H1: Terdapat pengaruh pengetahuan secara signifikan terhadap sikap masyarakat dalam memutuskan menggunakan produk di bank syariah.	Diterima
H3: Terdapat pengaruh <i>brand image</i> secara signifikan terhadap sikap masyarakat dalam memutuskan menggunakan produk bank syariah.	Diterima

## **B. Pembahasan**

### 1. Pengaruh Pengetahuan terhadap Sikap Masyarakat

Berdasarkan hasil penelitian, didapati bahwa uji t untuk variabel pengetahuan (X1) terhadap sikap masyarakat (Y) menghasilkan nilai 3,950. Nilai tersebut lebih besar daripada nilai kritis 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah dari nilai ambang 0,05. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap (Y) masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah.

Pengetahuan konsumen mencakup pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan tentang berbagai produk dan layanan, bersama dengan informasi terkait dan pemahaman mereka tentang peran sebagai konsumen. Penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan nasabah tentang produk dan prinsip perbankan syariah, semakin tinggi juga tingkat sikap mereka terhadap bank tersebut. Karena, Pengetahuan yang baik tentang produk bank syariah seperti akad, prinsip-prinsip syariah, dan manfaat yang diberikan oleh bank tersebut dapat membantu nasabah merasa lebih yakin dan percaya diri dalam menggunakan layanan tersebut. Selain itu, pengetahuan yang mendalam juga

dapat membantu nasabah untuk memahami risiko dan manfaat yang terkait dengan produk bank syariah, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam mengelola keuangan mereka.

Oleh karena itu, bank perlu terus meningkatkan upaya untuk meningkatkan pengetahuan nasabah tentang produk dan prinsip perbankan syariah agar dapat membangun dan mempertahankan tingkat kepercayaan yang tinggi di antara nasabah mereka. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan informasi penting bagi Bank Syariah Indonesia KCP Belopa untuk mengembangkan strategi pendidikan dan komunikasi yang lebih efektif kepada nasabah mereka dalam rangka memperkuat hubungan dengan mereka.

## 2. Pengaruh *Brand image* terhadap Sikap Masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t untuk variabel *brand image* (X2) terhadap sikap (Y) menghasilkan nilai 6,587, yang secara signifikan lebih besar daripada nilai kritis 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, yang jauh lebih kecil daripada nilai ambang 0,05. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *brand image* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap (Y) masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah.

*Brand image* adalah hasil dari persepsi dan keyakinan yang terbentuk pada konsumen, yang tercermin melalui hubungan yang terbentuk dalam ingatan mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa bagaimana nasabah memandang merek atau citra bank syariah tersebut dapat memengaruhi sejauh mana mereka merasa percaya dan nyaman dalam bertransaksi dengan bank tersebut. Karena, *Brand image* mencakup persepsi nasabah tentang reputasi bank syariah, , nilai-

nilai yang dipegang oleh bank, dan bagaimana bank tersebut memenuhi harapan nasabah. Jika nasabah memiliki pandangan positif terhadap citra merek Bank Syariah KCP Belopa, maka sikap mereka terhadap bank syariah tersebut cenderung lebih kuat.

Oleh karena itu, penting bagi Bank Syariah KCP Belopa untuk terus memperkuat citra merek mereka dengan menjaga dan memastikan bahwa mereka mematuhi prinsip-prinsip perbankan syariah dengan baik. Meningkatkan citra merek yang positif dapat membantu bank meningkatkan sikap positif masyarakat, yang dapat berdampak baik pada pertumbuhan dan kesuksesan bisnis bank syariah tersebut.

### 3. Pengaruh sikap terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan temuan penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa uji t untuk variabel sikap terhadap keputusan (Y) menghasilkan nilai sebesar 6,025. Nilai ini melebihi nilai kritis 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah dari nilai 0,05. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan (Y) nasabah dalam menggunakan layanan di Bank BSI KCP BELOPA.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi Bank Bsi dan industri perbankan syariah secara keseluruhan. Bank perlu berfokus pada membangun dan memperkuat kepercayaan nasabah melalui berbagai upaya, seperti transparansi informasi, pelayanan yang baik, dan komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil data yang telah dilakukan serta pengajuan hipotesis, maka kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel pengetahuan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap masyarakat dalam memutuskan menggunakan produk di bank syariah Kcp Belopa.
2. Secara parsial variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap masyarakat dalam memutuskan menggunakan produk di bank syariah Kcp Belopa.

#### B. Saran

Dalam penelitian ini sudah disusun dengan baik oleh peneliti, akan tetapi dalam hasil yang disampaikan masih ada kekurangan dalam pengerjaan penelitian, oleh karena itu, penulis memberikan saran bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Kcp Belopa, Mengingat pengaruh positif dan signifikan dari pengetahuan dan *brand image* terhadap sikap masyarakat, Bank syariah KCP Belopa sebaiknya harus terus meningkatkan sosialisasi tentang produk produk bank syariah dan brand image mereka untuk memperkuat sikap kepercayaan masyarakat. Ini dapat dilakukan melalui pendidikan keuangan, transparansi, peningkatan layanan, pemasaran yang efektif, keterlibatan dengan komunitas, dan menjaga kepatuhan terhadap prinsip syariah. Dengan

strategi-strategi ini, bank dapat membangun citra positif dan mempertahankan sikap masyarakat, yang merupakan aset berharga dalam perbankan syariah.

2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk memberikan ide gagasan lain yang baik dan mengembangkan penelitiannya pada sampel dan populasi yang cakupannya lebih luas lagi, dan diharapkan juga peneliti selanjutnya terkait keberlangsungan nasabah Bank, mengingat pertumbuhan jumlah nasabah di bank yang terjadi setiap tahun. Serta disarankan untuk memperluas variabel-variabel yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Ahyar, Hardani, and Dkk. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Akbar Iskandar, Muttaqin Muttaqin, Sarini Vita Dewi, Jamaludin Jamaludin, Irawati H M. “Statistika Bidang Teknologi Informasi.” *Statistika Bidang Teknologi Informasi* (2021): 62.
- Al-Qurthubi, Syaikh Imam. *Tafsir Al-Qurthubi*. Edited by Penj. Muhyiddin Mas Rida and Muhammad Rana Mengala. Jilid 13. Jakarta: Pustaka Azzam, n.d.
- Ardiyanti, Yunita, RAEP Apriliani, Bahtiar Efendi, and Eni Candra Nurhayati. “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2022): 100–108.
- Azwar, MA. Saifudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelaja, 2004.
- Bakri, Adzan Noor, and Inggriawan Saputra. “TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KAFE RABBIDS KOTA PALOPO ?” 2, no. 1 (2019).
- Bawono, Anton. *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006.
- Casriyanti, Casriyanti. “Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.” *Jurnal Tasyri’: Jurnal Muamalah dan Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2020): 52–70.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (February 2022): 211–224.
- Engel, James F, Roger D Blackwell, and Paul W Miniard. *Perilaku Kosumen*. Jakarta Barat: Binarupa Aksara, 1994.
- F, Yulianti, Lamsah, dan Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Deepublish, 2019.
- Fahmi, Adenia Mustika. “Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian Dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah.” Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi

dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah, 2017.

- Fajri, Muhammad Nur. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Keuangan Pada PT. Gadai Syariah Cabang Tenggarong.” *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL* 10, no. 3 (August 2022): 213.
- Firmansyah, Arief Firidy. “Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah.” *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2019): 16–22.
- Firmansyah, M. A. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Firmansyah, Muhammad. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pe. Surabaya: DEEPUBLISH, 2018.
- Gaffar, Achmad Almuham. “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Makassar).” Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin Makassar, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit universitas Diponegoro, 2013.
- Hasibuan, Faisal Umardani, and Rahma Wahyuni. “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2020): 22–33.
- Irvanto, Ogy, and Sujana Sujana. “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8, no. 2 (August 2020): 105–126.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Quran Al-Karim Dan Terjemahannya*. HALIM, 2014.
- Kotler, Philip dan, and Garry Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Maulida, Husnul, M. Kholil Nawawi, and Hilman Hakim. “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Pada Pengikut Autobase @Collegemenfess.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2, no. 3 (October 2021): 187–202.
- Nandia, Luthfi Sahra, and Rifda Nabila. “Pengaruh Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening.” *EKOMA : Jurnal*

*Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 1, no. 1 (December 2021): 1–10.

- Otoritas Jasa Keuangan. “Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia, Menjaga Ketahanan Keuangan Syariah Dalam Momentum Pemulihan Ekonomi.” *Www.Ojk.Go.Id*.
- Putri, Rosydalina. “Pengaruh Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah, Lokasi Strategis Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah.” *Economic Education and Entrepreneurship Journal* 2, no. 2 (2019): 63–73.
- Razak, Mashur. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press, 2016.
- Rianto, Yulius Putra Ady. “Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Merek Anyway Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.” *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* 7, no. 2 (2018): 119–129.
- Riyanto, Kuwat, and Surya Bintarti. *Praktikum Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018.
- Rosita, Nina, Mahmud Mahmud, and Khuriyatul Mutrofin. “Pengaruh Brand Image Dan Nisbah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Murabahah.” *Jurnal El-Idaarah* 1, no. 2 (2021).
- Setiadi, N. J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2019.
- Setiadi, N.J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenada Media, 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. . Bandung: PT Alfabet, 2016.
- Syafrida, Ida, and T Awaludin. “Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah: Perspektif Nasabah Milenial.” *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 1 (2020): 49–66.
- Yuliani, Erma, Theresia Pradiani, and Agus Rahman Alamsyah. “Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui Pemeditasi Minat Dan Kesadaran.” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2, no. 2 (January 2022): 1–12.

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Lampiran 1

## **LAMPIRAN**

### **KUESIONER PENELITIAN**

#### **PENGARUH PENGETAHUAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP SIKAP MASYARAKAT DALAM MEMUTUSKAN MENGGUNAKAN PRODUK DI BANK SYARIAH**

##### **A. PENGANTAR**

Bapak/Ibu/Sdr/i yang saya hormati

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Saya Sismawati, sedang melakukan penelitian dalam menyelesaikan tugas akhir atau skripsi pada jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dalam rangka penelitian, dengan ini saya mohon bantuan Bapak/Ibu, Saudara/i sebagai responden dalam penelitian ini. Untuk itu mohon angkat/kuesioner ini di isi oleh Bapak/Ibu, Saudara/i untuk menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan dengan sebenar – benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Adapun penelitian ini berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan *Brand Image* Terhadap Sikap Masyarakat Dalam Memutuskan Menggunakan Produk di Bank Syariah” Atas partisipasi Bapak/Ibu, Saudara/i, saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Hormat saya

**Sismawati**

## PROFIL RESPONDEN

Isi dan berikan tanda silang (X) pada kotak yang tersedia di bawah ini.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - Laki-laki
  - Perempuan
3. Usia :
  - 17 - 21 Tahun
  - 21 - 30 Tahun
  - 31 – 40 Tahun
  - 40 > tahun
4. Pekerjaan :
  - PNS
  - Pengusaha
  - Pegawai swasta
  - IRT
  - Pelajar/Mahasiswa
  - Lainnya
5. Domisili :

A. Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat
2. Silahkan beri tanda *check list* pada kolom yang sesuai dengan pilihan
3. Untuk setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
4. Mohon menjawab setiap pertanyaan tanpa ada satupun yang lewat.

B. Keterangan Jawaban

Untuk menjawab pertanyaan berikut, silahkan sesuaikan seberapa besar pengetahuan dan *brand image* terhadap sikap masyarakat dalam memilih menggunakan produk bank syariah. Skala penilaian adalah sebagai berikut:

SINGKATAN	KETERANGAN	NILAI
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

## Pernyataan Penelitian

### Pengetahuan (XI)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	JAWABAN				
			SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Subjective knowledge</i>	Saya merasa memiliki pemahaman yang baik tentang Bank Syariah					
2	<i>Objective knowledge</i>	Bank Syariah beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam					
3	<i>Experience based knowledge</i>	Saya merasa bahwa Bank Syariah memberikan layanan yang mudah diakses dan user-friendly					
4	Informasi harga produk	Saya mengetahui mengetahui informasi tentang berapa biaya yang dikeluarkan untuk membuka tabungan/rekening Bank Syariah					
5	Informasi perolehan produk	Saya mengetahui informasi tentang pengajuan pinjaman pada Bank Syariah					
6	Informasi lokasi pembelian produk	Saya mengetahui informasi tentang lokasi jaringan ATM Bank Syariah					
7	Cara penggunaan ATM	Saya tahu cara menggunakan ATM Bank Syariah					
8	Cara tarik/simpan tunai melalui teller	Saya mengetahui cara menarik/menyimpan uang tunai secara manual (melalui teller) pada Bank Syariah					
9	Cara penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i>	Saya mengetahui cara menggunakan layanan Mobile Banking Bank Syariah					

**Brand image (X2)**

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	JAWABAN				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Kualitas merek	Bank BSI adalah bank dengan layanan prima					
2	Merek terbaik	Bank BSI selalu memberikan kemudahan transaksi bagi nasabah/konsumen dengan akad yang tidak diragukan karena sesuai dengan prinsip syariah					
3	Konsistensi merek	Bank BSI menawarkan produk yang terbaru sesuai kebutuhan nasabah					
4	Mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen	Bank BSI dikenal peduli dengan kenyamanan dan keamanan nasabah sehingga memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat					
5	Model yang variatif dan bagus	Bank BSI menawarkan berbagai macam produk dan layanan seperti tabungan haji dan umroh, zakat, infak, wakaf dan lainnya					
6	Membuat percaya diri dengan penampilan	Saya merasa yakin dan percaya diri menggunakan produk dan layanan Bank BSI karena kesan yang diberikan oleh citra mereka					
7	Merek unik dibanding yang lain	Bank BSI memiliki citra merek yang kuat dan dikenal sebagai salah satu bank syariah yang memiliki ciri khas tersendiri					
8	Merek benar-benar menonjol	Desain/logo BSI terdapat tanda bintang bersudut lima yang bermakna 5 pacasila dan 5 rukun islam					
9	Merek berbeda dari yang lain	Produk BSI memiliki ciri khas Produk yang jelas yaitu menggunakan akad dalam bertransaksi					

**Sikap Masyarakat (Y)**

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	JAWABAN				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Keyakinan	Saya merasa yakin bahwa prinsip-prinsip dalam perbankan syariah lebih sesuai dengan nilai-nilai agama saya daripada sistem perbankan konvensional					

2	Pemahaman produk	Saya memiliki pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip dasar perbankan syariah					
3	Inovasi teknologi	Saya merasa inovasi teknologi dalam perbankan syariah telah memberikan dampak positif pada pengalaman nasabah					
4	Pemahaman layanan	Saya mengetahui jenis-jenis produk dan layanan yang biasanya ditawarkan oleh bank syariah					
5	Sentimen	Saya cenderung memilih perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional					
6	Sikap emosional	Saya merasa tertarik untuk menggunakan layanan perbankan syariah dalam kegiatan finansial saya					
7	Empati	Saya merasa bahwa perbankan syariah peduli terhadap kebutuhan nasabahnya					
8	Perilaku	Saya akan mempertimbangkan untuk beralih ke perbankan syariah jika ada produk yang sesuai dengan kebutuhan saya					
8	Loyalitas	Saya merasa loyal terhadap perbankan syariah dan tidak cenderung beralih ke bank lain					
9	Mempromosikan ke keluarga dan teman	Saya akan merekomendasikan bank syariah ini kepada teman dan keluarga					
10	Niat	Saya berniat untuk membuka rekening di bank syariah dalam waktu dekat					
11	Kepuasan	Saya merasa bahwa perbankan syariah memberikan informasi yang cukup mengenai produk dan layanan yang ditawarkan					
12	Kecenderungan Bertindak	Saya cenderung memilih perbankan syariah jika tersedia di daerah saya					

Lampiran 2



**PEMERINTAH KABUPATEN LUWU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Alamat : Jl. Opu Daeng Risaju No. 1, Belopa Telpun : (0471) 3314115

Nomor : 607/PENELITIAN/05.14/DPMTSP/X/2023  
Lamp : -  
Sifat : Biasa  
Perihal : Izin Penelitian

Kepada  
Yth. Lurah Balo-Balo  
di -  
Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo : B507/In.19/FEBI/HM.01/10/2023 tanggal 10 Oktober 2023 tentang permohonan Izin Penelitian. Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Sismawati  
Tempat/Tgl Lahir : Bone / 28 Oktober 2001  
Nim : 1904020064  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Alamat : Balo-Balo  
Kelurahan Balo- Balo  
Kecamatan Belopa

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

**PENGARUH PENGETAHUAN MUTU PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP SIKAP MASYARAKAT DALAM MEMUTUSKAN MENGGUNAKAN PRODUK DI BANK SYARIAH**

Yang akan dilaksanakan di **KELURAHAN BALO-BALO**, pada tanggal **12 Oktober 2023 s/d 12 Desember 2023**

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat Izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.



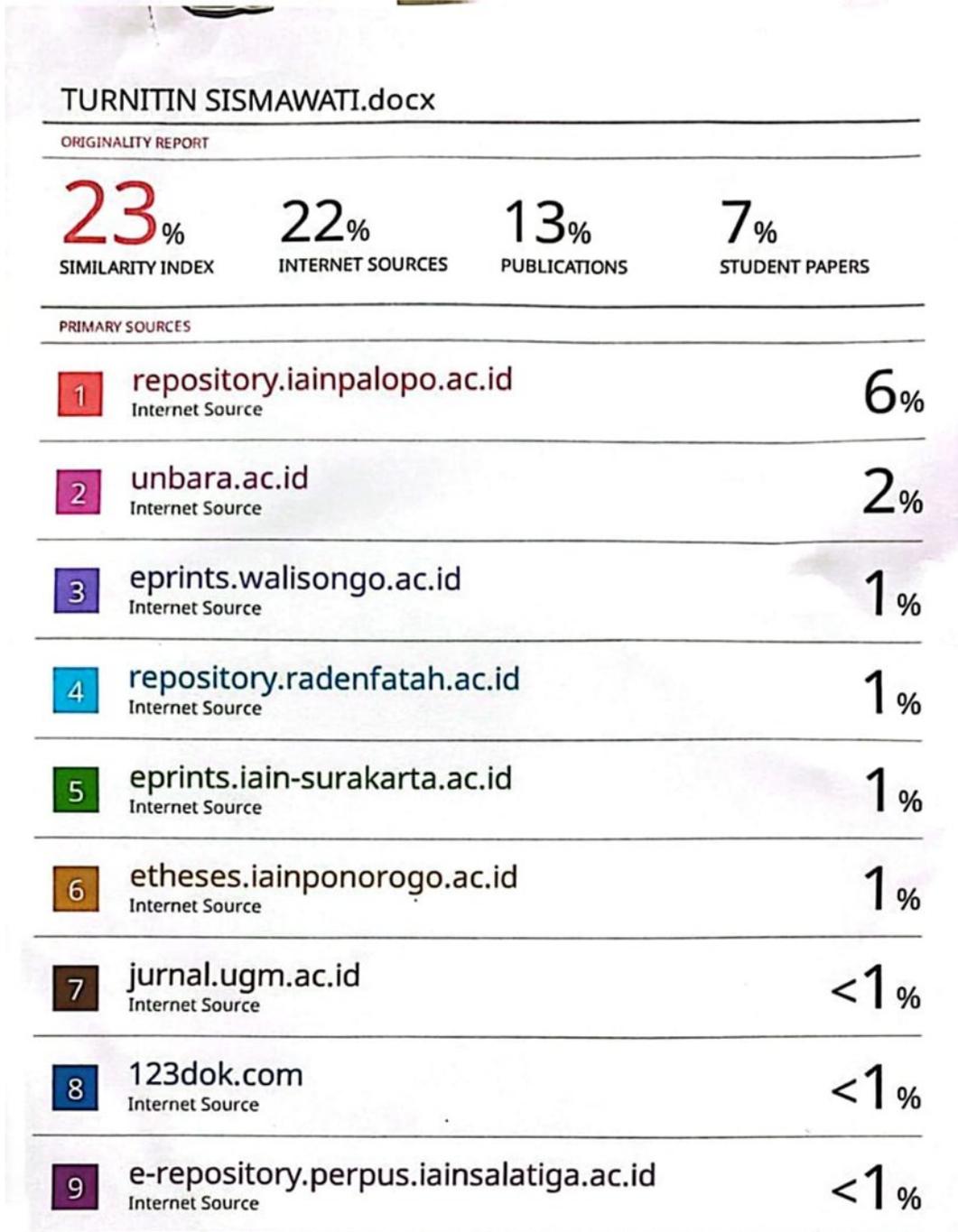
Diterbitkan di Kabupaten Luwu  
Pada tanggal 12 Oktober 2023  
Kepala Dinas

**(Drs.) ANTI BASO TENRIESA, MPA, M.Si**  
Pangkat : Pembina Utama Muda IV/c  
NIP : 19661231 199203 1 091

**Tembusan :**

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa;
2. Kepala Kesbangpol dan Linmas Kab. Luwu di Belopa;
3. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo;
4. Mahasiswa (i) Sismawati;
5. Arsip.

Lampiran 3



## RIWAYAT HIDUP



**Sismawati**, lahir di Bone pada tanggal 28 Oktober 2001.

Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan suami istri sah secara hukum dan agama yaitu ayah bernama Arif Palile dan Ibu Kasmawati. Saat ini penulis masih tinggal di rumah orang tua di Jl. Gunung Lantimojong

Desa Balo-balo, Kecamatan Belopa, Kabupaten Luwu. Pendidikan dasar penulis diselesaikan tahun 2013 di SDN 26 Balo-Balo. Kemudian, di tahun yang sama melanjutkan pendidikan di MTSN 1 Luwu hingga lulus di tahun 2016. Di tahun yang sama pula penulis melanjutkan melanjutkan pendidikannya di SMKN 2 Luwu. Pada saat menempuh pendidikan di SMK, penulis masuk jurusan Administrasi Perkantoran (ADP) dan penulis aktif mengikuti kegiatan ekstrakurikuler Osis, Pramuka, Pik-R Dan Seni Setelah lulus SMK tahun 2019, penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi dan berhasil lolos seleksi Ujian Masuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (UM-PTKIN) dan diterima di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact person penulis: : [Sismawati0064@iainpalopo.ac.id](mailto:Sismawati0064@iainpalopo.ac.id)