



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CONSUMER KNOWLEDGE*,
LABEL SYARIAH DAN KEAMANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG PADA NASABAH
PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK
KCP JEMBER GAJAH MADA**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)



Oleh

LUDITA COSA ARLIAN
NIM : 213206060009

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
DESEMBER 2024**




PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Consumer Knowledge*, Label Syariah Dan Keamanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada” yang ditulis oleh Ludita Cosa Arlian ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji tesis.

Jember, 05 Desember 2024
Pembimbing I


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Dr. Siti Mastohatin, S.E., M.M
NIP. 19780612 200912 2001

Jember, 05 Desember 2024
Pembimbing II


Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M
NIP. 19690523 199803 2001



PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Consumer Knowledge*, Label Syariah Dan Keamanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada” yang ditulis oleh Ludita Cosa Arlian ini, telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember pada hari kamis tanggal 05 Desember 2024, dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I
NIP. 198209222009012005
2. Anggota
 - a. Penguji Utama : Dr. Hersa Parida Qoriani, M.E.I
NIP. 198611292018012001
 - b. Penguji I : Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M
NIP. 197806122009122001
 - c. Penguji II : Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M
NIP. 196905231998032001

Jember, 26 Desember 2024
Mengesahkan
Pascasarjana KHAS Jember



Prof. Dr. Moch. Cholib, S.Ag., M.M
NIP. 197107272002121003

ABSTRAK

Ludita, Cosa Arlian, 2024. Pengaruh *Brand Image*, *Consumer Knowledge*, Label Syariah Dan Keamanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada. Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Jember. Pembimbing I : Dr. Siti Masrohatin, S.E, M.M. Pembimbing II : Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Consumer Knowledge*, Label Syariah, Keamanan, Keputusan Menabung.

Brand Image, *Consumer Knowledge*, Label Syariah, Keamanan merupakan hal penting dalam pengambilan keputusan. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan karena *brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Pengetahuan yang dipahami oleh nasabah menjadi faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam memilih layanan perbankan syariah karena nasabah akan mencari informasi terkait pemenuhan kebutuhannya. Label syariah yang menempel pada sebuah identitas syariah mengharuskan dan memberikan tanggung jawab akan teraplikasinya nilai-nilai syariah dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi karena keamanan merupakan upaya memberi rasa aman dan rasa kepercayaan bagi nasabah atau calon nasabah untuk menyimpan dananya di industri perbankan.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *brand image*, *consumer knowledge*, label syariah dan keamanan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada secara parsial dan simultan . Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* sejumlah 100 nasabah. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Analisis yang dilakukan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Uji Hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan *software Statistical Package for the Sciences* (SPSS) Versi 26.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, *consumer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, label syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, keamanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung, *brand image*, *consumer knowledge*, label syariah, dan keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.



ABSTRACT

Ludita, Cosa Arlian, 2024. The Influence of Brand Image, Consumer Knowledge, Sharia Label, and Security on Saving Decisions Among Customers of PT Bank Syariah Indonesia Tbk Branch Jember Gajah Mada. Thesis. Islamic Economics Study Program Postgraduate Program State Islamic University Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Advisor I : Dr. Siti Masrohatin, S.E, M.M. Advisor II : Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M.

Keywords: Brand Image, Consumer Knowledge, Sharia Label, Security, Saving Decision

Brand Image, Consumer Knowledge, Sharia Labels, Security are important things in decision making. A strong brand can attract consumers to use it as a determining factor in making decisions because brand image is the overall perception of a product or brand that is formed from information and past experiences. Knowledge understood by customers is a factor that influences customer preferences in choosing sharia banking services because customers will look for information related to fulfilling their needs. The sharia label attached to a sharia identity requires and provides responsibility for the application of sharia values in every activity carried out. Security is an important aspect of an information system because security is an effort to provide a sense of security and trust for customers or potential customers to store their funds in the banking industry.

The aim of this research is to determine and analyze the influence of brand image, consumer knowledge, sharia labels and security on saving decisions at PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada partially and simultaneously. This research method uses a descriptive quantitative approach, with a sample size of 100 customers. The sampling technique uses a probability sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire. Data analysis used multiple linear regression using SPSS Version 26.

The results of the analysis show that brand image has a positive and significant effect on the decision to save, consumer knowledge has a positive and significant effect on the decision to save, sharia labels have a positive and significant effect on the decision to save, security does not have a positive and insignificant effect on the decision to save, brand image, consumer knowledge, sharia labels, and security simultaneously have a significant influence on saving decisions.

ملخص البحث

لوديتا، جوسا أريان، 2024. تأثير صورة العلامة التجارية، ومعرفة المستهلك، والعلامة الشرعية والأمان على قرار الادخار لدى عملاء بنك إندونيسيا الشرعي تبك بفرع جمبر عاجه مادا. رسالة الماجستير. بقسم الاقتصادية الإسلامية برنامج الدراسات العليا جامعة كياهي حاج أحمد صديق الاسلامية الحكومية جمبر. تحت الإشراف: (1) الدكتورة ستي مسرحة الماجستير، و(2) الدكتورة الحاجة نورول ستياينينجورم الماجستير.

الكلمات الرئيسية: صورة العلامة التجارية، ومعرفة المستهلك، والعلامة الشرعية، والأمان، وقرار الادخار

إن اتخاذ القرار هو عملية التعرف على المشكلات والفرص ومعالجتها، بعبارة أخرى، اتخاذ أو صنع القرار يعني العملية التي يقوم بها الشخص أساساً على المعرفة والمعلومة الموجودة لديه في ذلك الوقت، مع رجاء من أن يحدث شيء معين. وكان سلوك المستهلك يتعلق بالأسباب التي تؤثر على الاختيار والشراء واستخدام السلع والخدمات ويهدف إلى إقناع رغبة واحتياج المستهلك.

يهدف هذا البحث إلى كشف وتحليل تأثير صورة العلامة التجارية، ومعرفة المستهلك، والعلامة الشرعية والأمان على قرار الادخار لدى عملاء بنك إندونيسيا الشرعي تبك بفرع جمبر بصورة جزئية وفي نفس الوقت. استخدمت الباحثة في هذا البحث المنهج الكمي الوصفي، وعدد العينة هو 100 عميل، وطريقة أخذ العينات من خلال التقنية الاحتمالية. وجمع البيانات من خلال الاستبيان. وتحليل البيانات باستخدام الانحدار الخطي المتعدد باستخدام برنامج SPSS الإصدار 26.

أما نتائج البحث التي حصلت عليها الباحثة فهي أن صورة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي وملحوظ على قرار الادخار بقيمة دلالة بلغت ونتيجة في الحساب في الجدول وبالتالي تم قبول. ومعرفة المستهلك تؤثر بشكل إيجابي وملحوظ على قرار الادخار بقيمة دلالة بلغت ونتيجة في الحساب. في الجدول ، وبالتالي تم قبول العلامة الشرعية تؤثر بشكل إيجابي وملحوظ على قرار الادخار بقيمة دلالة بلغت ونتيجة في الحساب وبالتالي تم قبول الأمان لا يؤثر بشكل إيجابي وليس له دلالة على قرار الادخار بقيمة دلالة بلغت ونتيجة في الحساب -في الجدول وبالتالي تم رفض. صورة العلامة التجارية والمعرفة الاستهلاكية والعلامة الشرعية والأمان تؤثر بشكل ملحوظ على قرار الادخار بقيمة دلالة بلغت ونتيجة المحسوبة الجدول ، وبالتالي تم قبول.

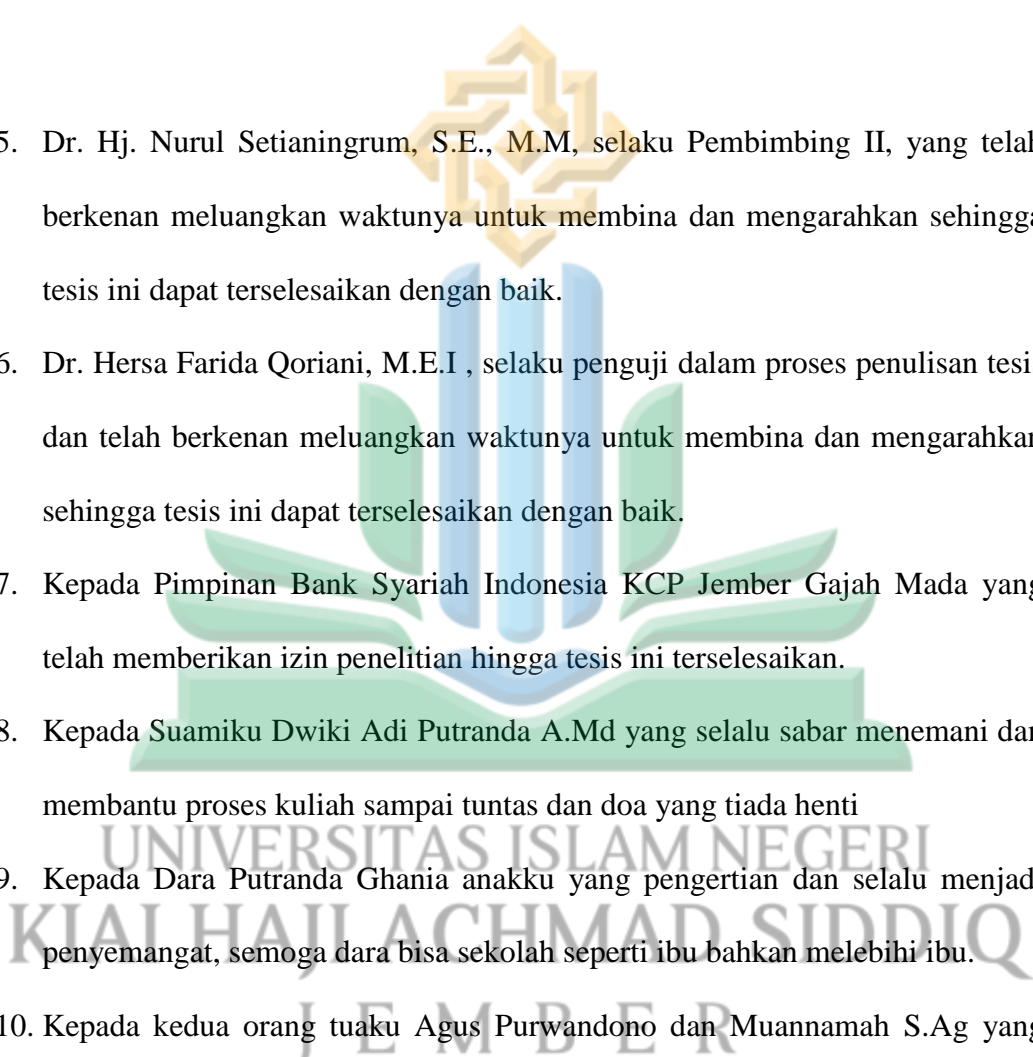
KATA PENGANTAR

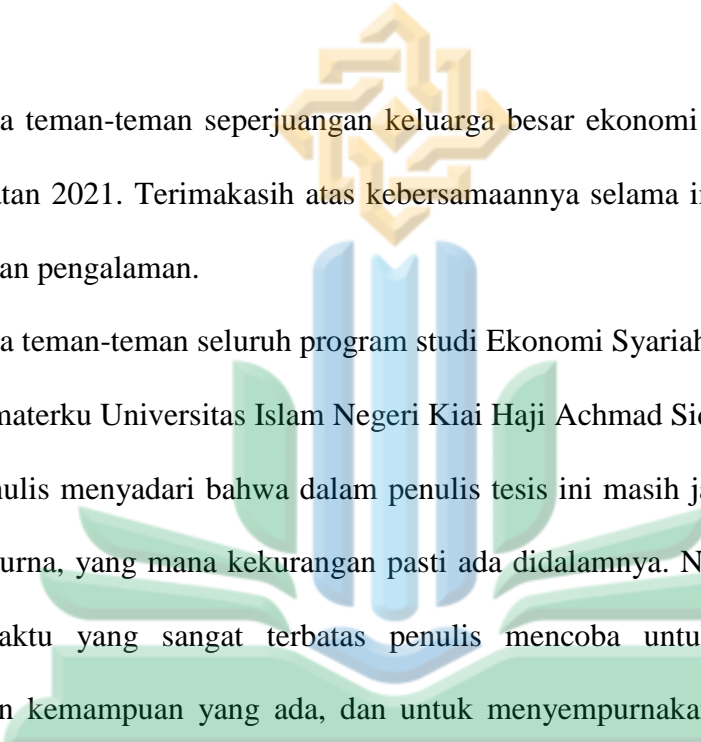
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan limpahan nikmat-Nya sehingga tesis dengan judul “Pengaruh *Brand Image, Consumer Knowledge, Label Syariah Dan Keamanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada*” ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya menuju agama Allah sehingga tercerahkanlah kehidupan ini.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu patut diucapkan terima kasih teriring doa jazaakumullahu ahsanal jaza kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan dukungan demi penulisan tesis ini.

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, M.M, CPEM. selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Prof. Dr. Moch. Chotib, S. Ag, M.M. selaku Direktur Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
3. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Dr. Siti Masrohatin, S.E, M.M, selaku Pembimbing I, yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membina dan mengarahkan sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

- 
5. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M, selaku Pembimbing II, yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membina dan mengarahkan sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
 6. Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I , selaku penguji dalam proses penulisan tesis dan telah berkenan meluangkan waktunya untuk membina dan mengarahkan sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
 7. Kepada Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Jember Gajah Mada yang telah memberikan izin penelitian hingga tesis ini terselesaikan.
 8. Kepada Suamiku Dwiki Adi Putranda A.Md yang selalu sabar menemani dan membantu proses kuliah sampai tuntas dan doa yang tiada henti
 9. Kepada Dara Putranda Ghania anakku yang pengertian dan selalu menjadi penyemangat, semoga dara bisa sekolah seperti ibu bahkan melebihi ibu.
 10. Kepada kedua orang tuaku Agus Purwandono dan Muannamah S.Ag yang selalu menyemangatiku, memotivasiku dan selalu mendoakanku
 11. Kepada tanteku Dr. Inayatul Mukarromah.,S.S.M.Pd dan om ku alm Ir. Sujarwo yang menjadi alasanku untuk melanjutkan studi S2 dan mensupport sampai tuntas
 12. Kepada Adikku Iqomatur Rifdah S.Tr.IP yang selalu memberi semangat dan mendoakan
 13. Kepada Mertuaku, Hari Wahyudi, SE dan Ani Umiati,SH beserta kakak iparku Devita Putri Nindiati dan adik iparku Dinda Tri Adi Putri yang banyak sekali membantu, mensupport dan mendoakanku selalu



14. Kepada teman-teman seperjuangan keluarga besar ekonomi syariah B tahun Angkatan 2021. Terimakasih atas kebersamaannya selama ini telah berbagai ilmu dan pengalaman.

15. Kepada teman-teman seluruh program studi Ekonomi Syariah angkatan 2021.

16. Almamaterku Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Penulis menyadari bahwa dalam penulis tesis ini masih jauh dari harapan yang sempurna, yang mana kekurangan pasti ada didalamnya. Namun, walaupun dengan waktu yang sangat terbatas penulis mencoba untuk menyusunnya berdasarkan kemampuan yang ada, dan untuk menyempurnakannya tentu tidak lepas dari kritik dan saran dari para pembaca.

Dalam penulisan tesis ini, penulis hanya berharap ridho Allah SWT, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan barokah di dunia dan di akhirat, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. *Amin ya robbal alamin.*

Jember, 05 Desember 2024

Ludita Cosa Arlian



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
E. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian	15
F. Definisi Operasional.....	19
G. Asumsi Penelitian	20
H. Sistematika Penulisan	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA	22
A. Penelitian Terdahulu	22
B. Kajian Teori.....	39
1. Perilaku Konsumen	39
2. Manajemen Pemasaran.....	41
3. <i>Brand Image</i>	45

4. <i>Consumer Knowledge</i>	50
5. Label Syariah.....	52
6. Keamanan.....	53
7. Keputusan Menabung.....	55
C. Kerangka Konseptual	60
D. Hipotesis.....	60
BAB III METODE PENELITIAN	67
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	67
B. Populasi dan Sampel	67
C. Teknik Pengumpulan Data	69
D. Sumber data.....	71
E. Instrumen Penelitian.....	71
F. Validitas dan Reliabilitas	71
G. Analisis Data	73
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	84
A. Paparan Data	84
B. Deskripsi Variabel Penelitian.....	85
C. Analisis Data	91
BAB V PEMBAHASAN	106
A. Pengaruh Variabel <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Menabung..	106
B. Pengaruh Variabel <i>Consumer Knowledge</i> terhadap Keputusan Menabung.....	107
C. Pengaruh Variabel Label Syariah terhadap Keputusan Menabung.	108

D. Pengaruh Variabel Keamanan terhadap Keputusan Menabung.....	110
E. Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Consumer Knowledge</i> , Label Syariah dan Keamanan terhadap Keputusan Menabung.....	111
BAB VI PENUTUP	113
A. Kesimpulan	113
B. Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Mapping Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Menurut Usia.....	85
Tabel 4.3	Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap <i>brand image</i>	86
Tabel 4.4	Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap <i>consumer Knowledge</i>	87
Tabel 4.5	Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap label syariah	88
Tabel 4.6	Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap keamanan ...	89
Tabel 4.7	Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap keputusan Menabung	90
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas.....	91
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	92
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolonieritas	95
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	97
Tabel 4.12	Hasil Uji T (Parsial)	99
Tabel 4.13	Hasil Uji F (Simultan).....	103
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisiensi Determinasi R^2	104



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kerangka Konseptual.....	60
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	93
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	94
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	96

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis kian hari semakin kompetitif, pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat, oleh karena itu para pelaku usaha harus terus melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis.¹ Konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal, alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menampakkan kuat dalam benak konsumen.²

Brand image merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek tersebut.³ *Brand image* merupakan *interpretasi* akumulasi sebagai informasi yang diterima konsumen, yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi, hasil *interpretasi* bergantung pada dua hal, pertama, bagaimana konsumen melakukan *interpretasi* dan kedua, informasi apa yang diinterpretasikan maka

¹Adrian dan Zeplin, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse", *AGORA Jurnal Bisnis*, 5 (2017), 3.

²Adrian dan Zeplin, Pengaruh Brand Image....,4.

³Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)", *Jurnal Abiwara*, 1 (Maret, 2020), 72.

perusahaan akan terus melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan *brand image* yang mereka miliki karena merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah *Brand image*.⁴ Terdapat beberapa indikator dalam *brand image* yakni:

1. Asosiasi Merek
 - a. Nilai yang dirasakan, seperti kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional dan kemudahan.
 - b. Kepribadian merek
 - c. Asosiasi organisasi
2. Dukungan Asosiasi Merek
3. Kekuatan Asosiasi Merek
4. Keunikan Asosiasi Merek.⁵

Pengetahuan konsumen atau *Consumer Knowledge* adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk maupun jasa dan juga pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk maupun jasa tersebut termasuk informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.⁶ Pengetahuan yang dipahami oleh nasabah menjadi faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam memilih layanan perbankan syariah.⁷

⁴Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)", *Jurnal Abiwara*, 1 (Maret, 2020), 73.

⁵Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 329.

⁶Arif Jalaludin, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah", *Jurnal Ekologi*, 2 (April, 2015), 96.

⁷Casriyanti, "Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah", *Tasyri': Jurnal Mu'amalah dan Ekonomi Syari'ah*, 2 (September, 2020), 54.

Secara umum, pengetahuan konsumen mengenai bank syariah mencakup pengetahuan produk, pelayanan, serta pengetahuan tentang penerapan nilai-nilai syariah oleh perbankan syariah.⁸ *Consumer knowledge* memiliki beberapa indikator didalamnya yaitu:

1. Pengetahuan atribut produk, yang meliputi atribut fisik
2. Pengetahuan manfaat produk, yang meliputi:
 - a. Manfaat fungsional, yakni manfaat yang dirasakan konsumen secara
 - b. Manfaat psikososial, yakni meliputi aspek psikologis seperti perasaan, emosi, mood, dan juga aspek sosial
3. Pengetahuan tentang kepuasan produk bagi konsumen⁹

Perkembangan label “syariah” di Indonesia banyak bermunculan dan menjadi trend masyarakat Indonesia di berbagai bidang, baik usaha produk, jasa, perbankan dan hiburan, seperti hotel syariah dan perbankan syariah.¹⁰ Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh dunia usaha agar konsumen tertarik, salah satunya adalah aspek pelayanan yang diberikan kepada konsumen karena selain dari sisi pelayanan, setiap usaha baik yang berupa barang atau jasa, jika ingin dikenal oleh konsumen, sangatlah perlu dipertimbangkan sebuah nama atau *brand*.¹¹

⁸Casriyanti, “Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah”, *Tasyri: Jurnal Mu'amalah dan Ekonomi Syari'ah*, 2 (September, 2020), 54.

⁹Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 46.

¹⁰Nurjanah dan Rafiza, “Dampak Label Syariah Terhadap Pendapatan Pada Usaha Jasa Di Kota Langsa (Studi Kasus Pada Amanah Wash Laundry Syariah)”, *AT-TASYRI Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 12 (Juni, 2020), 2.

¹¹Nurjanah dan Rafiza, Dampak Label Syariah Terhadap Pendapatan....,2.

Secara pengistilahan syariah merupakan seperangkat peraturan dari Allah SWT yang didalamnya berisi perintah, panduan, larangan, dan pandangan hidup yang diturunkan melalui Nabi Muhammad SAW melalui Al-Qur'an maupun As-Sunnah sebagai pedoman utama bagi umat Islam dalam kehidupan di dunia maupun diakhirat, adapun yang menjadi karakteristik pada produk yang memiliki label syariah yakni:

1. Tidak memakan riba
2. Dalam proses input, output maupun prosesnya tidak ditemukan barang atau jasa yang haram
3. Tidak memberi hadiah atau komisi dalam lobi bisnis (wanita, uang dan lain-lain)
4. Tidak ingkar janji atau wanprestasi
5. Tidak ada unsur suap
6. Tidak korupsi
7. Tidak menipu
8. Tidak zalim.¹²

Keamanan merupakan upaya memberi rasa aman dan rasa kepercayaan bagi nasabah atau calon nasabah untuk menyimpan dananya di industri perbankan. Salah satu faktor yang ada pada Bank dan lembaga keuangan lainnya adalah kepercayaan. Rasa percaya akan timbul jika ada rasa aman dan nyaman dalam menyimpan dana yang dimiliki sehingga tidak ada rasa was-

¹²Mardani, *Hukum Bisnis Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 24-25.

was dan takut akan kehilangan dana yang disimpannya.¹³ Keamanan juga merupakan kemampuan perusahaan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data dalam proses transaksi secara online. Keamanan juga melibatkan penggunaan kemajuan teknis yang dapat berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli secara online, seperti tanda tangan dan sertifikat digital yang bertujuan untuk melindungi pengguna dari risiko penipuan, *hacking* atau "*phishing*".¹⁴

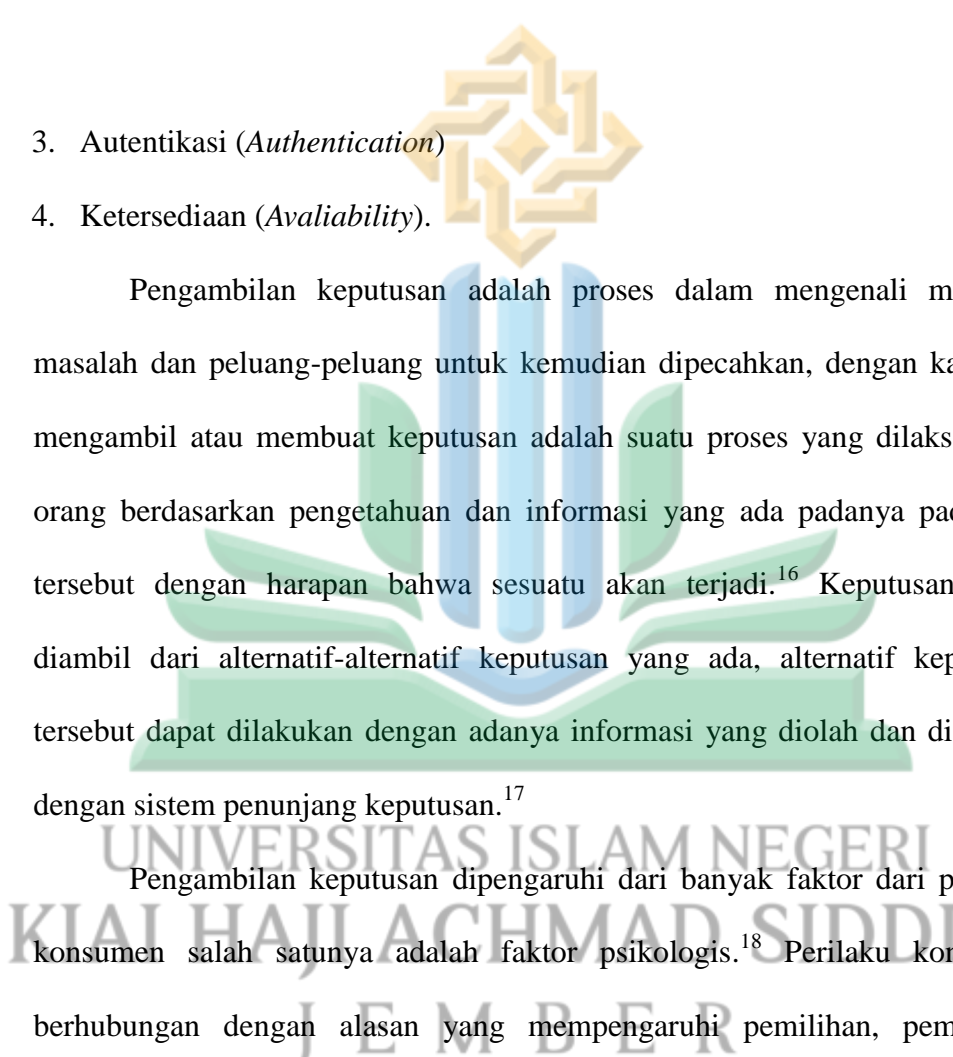
Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi terutama yang dilakukan secara online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima.¹⁵ Terdapat beberapa indikator dalam keamanan yaitu:

1. Bersifat pribadi dan kerahasiaan (*Privacy & confidentiality*)
2. Integritas (*Integrity*)

¹³Sisca, "Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X", *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9 (2016), 19.

¹⁴Asih dan Lona, "Faktor Keamanan Transaksi Dan Persepsi Resiko Dalam Memutuskan Penggunaan Layanan Perbankan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah (Studi pada Nasabah Non Perorangan BNI Direct)", *Jurnal Manajemen Retail*, 1 (September, 2021), 182.

¹⁵Asih dan Lona, Faktor Keamanan Transaksi Dan Persepsi Resiko....,182.

- 
3. Autentikasi (*Authentication*)
 4. Ketersediaan (*Avaliability*).

Pengambilan keputusan adalah proses dalam mengenali masalah-masalah dan peluang-peluang untuk kemudian dipecahkan, dengan kata lain mengambil atau membuat keputusan adalah suatu proses yang dilaksanakan orang berdasarkan pengetahuan dan informasi yang ada padanya pada saat tersebut dengan harapan bahwa sesuatu akan terjadi.¹⁶ Keputusan dapat diambil dari alternatif-alternatif keputusan yang ada, alternatif keputusan tersebut dapat dilakukan dengan adanya informasi yang diolah dan disajikan dengan sistem penunjang keputusan.¹⁷

Pengambilan keputusan dipengaruhi dari banyak faktor dari perilaku konsumen salah satunya adalah faktor psikologis.¹⁸ Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan baik barang maupun jasa yang tujuannya adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.¹⁹ Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dalam memilih satu atau lebih di antara sekian banyak alternatif keputusan, selanjutnya konsumen akan dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil, ada juga faktor lainnya yakni seperti faktor pribadi dan faktor sosial.²⁰

¹⁶Afrian Rachmawati, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5 (November, 2020), 5.

¹⁷Afrian Rachmawati, Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas.....5.

¹⁸Casriyanti, Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge dan Brand Image terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah, *Tasyri': Jurnal Mu'amalah Dan Ekonomi Syari'ah*, 2 (September, 2020), 52.

¹⁹Casriyanti, Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge dan Brand Image.....53.

²⁰Casriyanti, Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge dan Brand Image.....54.

Brand image adalah apa yang dipresepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek, dimana hal itu menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.²¹ Pada perbankan syariah persepsi masyarakat awam dan orang-orang yang mengenal bank syariah dari luarnya saja, pada dasarnya memandang bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Hal ini sangat disayangkan, karena mayoritas penduduk Indonesia merupakan muslim, Jika pengetahuan tentang bank syariah rendah maka dalam memandang dan keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah pastinya rendah pula dan juga sebaliknya.²² Dengan adanya label syariah juga dapat menjadi penentu dalam pengambilan keputusan yang didasarkan pada teori tindakan konsumen. Korelasi antara label syariah untuk melakukan pembelian sesuai pada teori sikap perilaku konsumen karena konsumen itu sendiri sebagai pelaku yang terlibat langsung dalam pengadaan, penggunaan dan pemilihan produk dan jasa, serta melibatkan proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah perilaku tersebut.²³ Setiap kali akan melakukan transaksi terutama secara *online* faktor yang dibutuhkan adalah faktor keamanan karena keamanan merupakan faktor yang sangat penting terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* sehingga dengan keamanan yang dirasakan oleh

²¹Ahmad, Tamrin dan Musdalifah, "Pengaruh Brand Image dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Jek di Kota Makassar", *Jurnal UIN Alauddin*, 3 (Desember, 2016), 3.

²²Natiqotul dan Versiandika, "Persepsi Masyarakat Mengenai Kesyariahan Perbankan Syariah Terhadap Preferensi Menjadi Nasabah Bank Syariah", *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1 (Juli, 2021), 312.

²³Shinta, Chandra dan Bagus, "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang)", *Jurnal Jimesha*, 2 (Maret, 2022), 24.

nasabah maka akan menjadi faktor terkuat yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* yang bersifat sangat rahasia.²⁴

PT Bank Syariah Indonesia Tbk merupakan salah satu bank syariah yang ada di Indonesia, yang mana selalu mengutamakan aspek keagamaan terutama yang paling nampak dan menonjol dibandingkan dengan bank konvensional yaitu pada saat menyambut nasabah datang dengan mengucapkan salam “*Assalamualaikum*” yang dilakukan mulai dari satpam dan disetiap akan melakukan transaksi oleh *customer service* atau *teller* juga akan diawali dengan salam yang sama hingga nasabah selesai melakukan transaksi dan akan keluar dari kantor. Pada aspek keagamaan selain mengucapkan salam yaitu juga pada seluruh karyawan terutamanya yang wanita wajib menggunakan hijab, dan menggunakan pakaian yang rapi dan sopan.

BSI merupakan bank dengan fokus utamanya ialah pada label yang tercantum yakni label syariah yang mana dengan adanya label syariah BSI dapat mengetahui bahwa jumlah nasabah akan terus meningkat karena lebih mudah dikenal di masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam.²⁵ label syariah sendiri mudah diingat karena merujuk pada Al-Qur'an dan hadits, maka BSI menyediakan produk yang lebih variatif sesuai dengan Hukum dalam agama islam, melakukan syiar dan mengembangkan produk serta jasa yang tetap merujuk pada Alquran dan hadits untuk memenuhi kebutuhan

²⁴Ismail dan Evriyenni, “Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh)”, *Jurnal Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 3 (2021), 64.

²⁵Muzaqqi, *wawancara*, Jember, 13 September 2024.

nasabah, dan *brand image* yang BSI bangun juga penting untuk terus meningkatkan jumlah nasabah karena akan menjadi nilai yang akan terus dipertimbangkan oleh nasabah dengan mengetahui apa kebutuhan nasabah, inovasi yang BSI bangun saat ini dengan memperbanyak jumlah mesin ATM terutama pada tempat yang paling banyak dikunjungi seperti *mall*, minimarket dan kampus.²⁶

Variabel *consumer knowledge* juga dibutuhkan untuk meningkatkan jumlah nasabah karena dapat mempengaruhi orang sekitarnya untuk menjadi nasabah di BSI.²⁷ Terkait dengan variabel keamanan juga merupakan salah satu hal yang penting mengingat BSI merupakan salah satu lembaga keuangan yang berhubungan dengan uang yang cukup riskan, maka variabel keamanan sangatlah penting dalam menjaga dana yang dititipkan beserta data setiap nasabah.²⁸

BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga menjadi cermin wajah perbankan syariah di Indonesia yang moderen, *universal*, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam. Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka.²⁹ Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya

²⁶Muzaqqi, *wawancara*, Jember, 13 September 2024.

²⁷Muzaqqi, *wawancara*, Jember, 13 September 2024.

²⁸Muzaqqi, *wawancara*, Jember, 13 September 2024.

²⁹<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, diakses pada 11 Agustus 2024 Pukul 12.30 Wib.

ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang.³⁰

Terdapat *research gap* terkait variabel *brand image* dalam penelitian yang dilakukan oleh Afrian Rachmawati dengan judul penelitiannya yaitu pengaruh *consumer knowledge*, *brand image*, religiusitas, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah di tahun 2020 yang menunjukkan bahwa *brand image* dengan indikator atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.³¹ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Husnul, M. Kholildan Hilman dengan judul pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan bank syariah terhadap keputusan mahasiswa menabung pada pengikut *autobase collegemenfess* pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand image* terhadap keputusan mahasiswa menabung.³²

Research gap selanjutnya terkait dengan variabel *consumer knowledge* yang terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Casriyanti dengan judul pengaruh religiusitas, *consumer knowledge* dan *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa *consumer knowledge* dengan indikator jenis produk,

³⁰<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, diakses pada 11 Agustus 2024 Pukul 12.30 Wib.

³¹Afrian Rachmawati, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5 (November, 2020), 2.

³²Husnul, M. Kholil, Hilman, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase Collegemenfess", *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4 (Oktober, 2021), 187.

manfaat produk dan benefit produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.³³ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rima dan Aris dengan judul penelitian peranan *consumer knowledge* dan kemudahan prosedur terhadap kepuasan dan keputusan menabung di PT BKK Jawa Tengah cabang Sragen pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa *consumer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.³⁴

Terdapat pula *research gap* terkait dengan variabel label syariah pada penelitian yang dilakukan oleh Riskayanti dan Hartas dengan judul pengaruh label syariah, promosi & harga terhadap tingkat penjualan pada perumahan syariah *the mata residence* di kecamatan pattalasang kabupaten gowa pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa label syariah, berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan perumahan syariah *the mata residence* di kecamatan pattalasang kab. gowa.³⁵ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Afif dan Agus dengan judul penelitian analisis kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian tempe peran mediasi kepercayaan konsumen pada tahun 2022 yang menunjukkan bahwa label halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian.³⁶

³³Casriyanti, "Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," *Tasyri': Jurnal Mu'amalah dan Ekonomi Syari'ah*, 2 (September, 2020), 52-55.

³⁴Rima dan Aris, "Peranan Consumer Knowledge Dan Kemudahan Prosedur Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Menabung Di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen", *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 8 (2021), 61.

³⁵Riskayanti dan Hartas, "Pengaruh Label Syariah, Promosi & Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Perumahan Syariah The Mata Residence Di Kecamatan Pattalasang Kabupaten Gowa", *Jurnal Al-Kharaj*, 2 (Desember, 2020), 129.

³⁶Afif dan Agus, "Analisis Kualitas Produk, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tempe: Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen," *Journal of Halal Industry Studies*, 1 (Desember, 2022), 63.

Terkait dengan variabel keamanan, terdapat pula *research gap* pada penelitian yang dilakukan oleh Asih dan Lona dengan judul faktor keamanan transaksi dan persepsi resiko dalam memutuskan penggunaan layanan perbankan yang dimediasi oleh kepercayaan nasabah (studi pada nasabah non perorangan BNI *direct*) pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis telah membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari keamanan transaksi terhadap kepercayaan nasabah.³⁷ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Durotun dan Selamat dengan judul pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia pada tahun 2022 yang menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.³⁸

Adanya perbedaan hasil penelitian dari penelitian terdahulu diatas menjadi dasar bahwa *research gap* yang membuat peneliti tertarik dan ingin lebih jauh membahas tentang perilaku konsumen.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada?
2. Bagaimana pengaruh antara *consumer knowledge* terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada?

³⁷Asih dan Lona, "Faktor Keamanan Transaksi Dan Persepsi Resiko Dalam Memutuskan Penggunaan Layanan Perbankan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah (Studi pada Nasabah Non Perorangan BNI Direct)", *Jurnal Manajemen Retail*, 1 (September, 2021), 195.

³⁸Durotun dan Selamat, "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen Derivatif*, 16 (April, 2022), 162.

3. Bagaimana pengaruh antara label syariah terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada?
4. Bagaimana pengaruh antara keamanan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada?
5. Bagaimana pengaruh antara *brand image*, *consumer knowledge*, label syariah dan keamanan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *consumer knowledge* terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara label syariah terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara keamanan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *brand image*, *consumer knowledge*, label syariah dan keamanan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada secara simultan

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap masalah yang akan diteliti. Khususnya mengenai *brand image*, *consumer knowledge*, label syariah, keamanan dan keputusan menabung, dapat pula dijadikan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai kelengkapan syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E).

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan dapat dijadikan sebuah bacaan, pedoman dan referensi dalam melakukan sebuah penelitian selanjutnya, khususnya pada penelitian yang terkait dengan *brand image*, *consumer knowledge*, label syariah, keamanan dan keputusan menabung.

c. Bagi Lembaga

Dapat dijadikan sebagai bahan inspirasi dan dapat dijadikan sebagai informasi dalam meningkatkan *brand image*.

E. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

1. Variabel Penelitian

- a. Variabel Independen (X), yakni variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan pada variabel dependen/ variabel terikat.³⁹ Variabel Independen juga disebut sebagai variabel bebas dalam penelitian ini yakni *brand image*, *consumer knowledge*, label syariah dan keamanan.
- b. Variabel Dependen (Y), yakni variabel yang dipengaruhi atau disebabkan karena adanya variabel bebas (X).⁴⁰ Variabel dependen disebut juga sebagai variabel terikat dalam penelitian ini yakni keputusan menabung.

2. Indikator Variabel

- a. *Brand Image*
 - 1) Asosiasi merek (*brand association*)
 - 2) Dukungan Asosiasi Merek
 - 3) Kekuatan Asosiasi Merek
 - 4) Keunikan Asosiasi Merek⁴¹
- b. *Consumer Knowledge*
 - 1) Pengetahuan Atribut Produk
 - 2) Pegetahuan Manfaat Produk
 - 3) Pengetahuan Tentang Kepuasan Produk Bagi Konsumen⁴²

³⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 39.

⁴⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,39.

⁴¹Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 328-332.

c. Label Syariah

- 1) Tidak memakan riba.
- 2) Dalam prosen Input, output maupun prosesnya tidak ditemukan barang atau jasa yang haram.
- 3) Tidak memberi hadiah atau komisi dalam lobi bisnis(wanita, uang dan lain-lain).
- 4) Tidak ingkar janji /wanprestasi.
- 5) Tidak ada unsur suap-menyuap.
- 6) Tidak korupsi.
- 7) Tidak menipu.
- 8) Tidak zalim.⁴³

d. Keamanan

- 1) Bersifat pribadi dan kerahasiaan (*Privacy & confidentiality*)
- 2) Integritas (*Integrity*)
- 3) Autentikasi (*Authentication*)
- 4) Ketersediaan (*Avaliability*)⁴⁴

e. Keputusan Menabung

- 1) Faktor Pribadi
- 2) Faktor Psikologis
- 3) Faktor Sosial⁴⁵

⁴²Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 132.

⁴³Mardani, *Hukum Bisnis Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 24-25.

⁴⁴G. J. Lewis and K.J. Tyhgerson, *Financial Institution Internet Sourbook* (New york, USA: Mc Graw Hill, 1997), 120.

⁴⁵Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 335-337.

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
1	Brand Image (X1)	Asosiasi merek	BSI adalah bank syariah dengan kualitas layanan yang memuaskan.	Etta Mamang Sangadji ⁴⁶
		Dukungan Asosiasi Merek	BSI memiliki banyak gerai ATM yang mudah ditemui	
		Kekuatan Asosiasi Merek	BSI dapat membantu semua kebutuhan dan kesulitan saya	
		Keunikan Asosiasi Merek	BSI memberikan salam kepada nasabah ketika akan bertransaksi maupun setelah bertransaksi	
2	Consumer Knowledge (X2)	Pengetahuan Atribut Produk	Produk yang sedang digunakan sudah sesuai dengan prinsip syariah	Vinna Sri Yuniarti ⁴⁷
		Pengetahuan Manfaat Produk	Produk pada BSI sudah sesuai dengan kebutuhan saya	
		Pengetahuan Tentang Kepuasan Produk	BSI memberikan saya kemudahan dalam memenuhi kebutuhan saya	
3	Label Syariah (X3)	Tidak Memakan Riba	BSI tidak menggunakan unsur bunga	Mardani ⁴⁸
		Dalam Proses tidak ditemukan barang atau jasa yang haram	BSI dalam Proses Input, output maupun prosesnya tidak ditemukan barang atau jasa yang haram	
		Tidak memberi hadiah dll dalam lobi bisnis	BSI Tidak memberi hadiah atau komisi dalam lobi bisnis	
		Tidak Ingkar Janji	BSI selalu sesuai dengan akad yang disepakati bersama diawal bertransaksi	
		Tidak ada unsur suap	Karyawan BSI tidak menyuap calon nasabah untuk menjadi nasabah	
		Tidak Korupsi	Selama menjadi nasabah BSI tidak pernah mengalami	

⁴⁶Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen...*,335-337.

⁴⁷Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 132.

⁴⁸Mardani, *Hukum Bisnis Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 24-25.

			peristiwa tabungan raib	
		Tidak Menipu	Selama menjadi nasabah BSI tidak pernah mengalami mendapatkan uang palsu	
		Tidak Dzalim	Selama menjadi nasabah BSI selalu dapat dipercaya	
4	Keamanan (X4)	Bersifat pribadi dan kerahasiaan	BSI sangat menjaga kerahasiaan data nasabah	G. J. Lewis and K.J, Tyhgerson ⁴⁹
		Integritas	BSI memprioritaskan keamanan data nasabah dan tidak dapat diakses siapapun terkecuali pihak yang memiliki izin akses atau pemilik sah	
		Autentikasi	Terdapat proses identifikasi pengguna pada BSI yang terjaga keamanannya, misalnya seperti verifikasi wajah atau sidik jari saat pembuatan rekening tabungan	
		Ketersediaan	BSI dapat memberikan ruang ketersediaan informasi ketika dibutuhkan	
5	Keputusan Menabung (Y)	Faktor Pribadi	Karyawan BSI memberikan rasa aman dan menjaga data nasabah dengan baik	Etta Mamang Sangadji ⁵⁰
		Faktor Psikologis	Karyawan BSI tanggap mengetahui kebutuhan nasabah	
		Faktor Sosial	Saya menjadi nasabah di BSI karna terdapat kerabat atau saudara	

Sumber : Data diolah tahun 2024

F. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional yang perlu ditegaskan dari judul penelitian ini adalah :

⁴⁹G. J. Lewis and K.J, Tyhgerson, *Financial Institution Internet Sourbook* (New york, USA: Mc Graw Hill, 1997), 120.

⁵⁰Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 335-337.



1. Variabel *Brand Image* (X1)

Variabel *brand image* adalah persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan berdasarkan indikator asosiasi merek (*brand association*), dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek.

2. Variabel *Consumer Knowledge* (X2)

Variabel *consumer knowledge* adalah persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan berdasarkan indikator pengetahuan atribut produk, pengetahuan manfaat produk, pengetahuan tentang kepuasan produk bagi konsumen.

3. Variabel Label Syariah (X3)

Variabel label syariah adalah persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan berdasarkan indikator tidak memakan riba, dalam proses input, output maupun prosesnya tidak ditemukan barang atau jasa yang haram, tidak memberi hadiah atau komisi dalam lobi bisnis (wanita, uang dan lain-lain), tidak ingkar janji /wanprestasi, tidak ada unsur suap-menyuap, tidak korupsi, tidak menipu, tidak zalim.

4. Variabel Keamanan (X4)

Variabel keamanan adalah persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan berdasarkan indikator bersifat pribadi dan kerahasiaan, integritas, autentikasi, dan ketersediaan.

5. Variabel Keputusan Menabung (Y)

Variabel keputusan menabung adalah persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan berdasarkan indikator faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial.

G. Asumsi Penelitian


1. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas signifikansi atau ($0,05 < sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
2. Jika nilai probabilitasnya 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sig atau ($0,05 > sig$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan tesis ini, penulis akan membagi pembahasan menjadi beberapa bab yang akan memiliki keterkaitan satu sama lain. Adapun bab-bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel dan indikator variabel), definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, pada bab ini berisi tentang landasan teori yang menjadi dasar dan rujukan penulis yang meliputi penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka konseptual dan hipotesis.



BAB III METODE PENELITIAN, pada bab ini berisi desain penelitian penulis yang meliputi metode penelitian (pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, terakhir tentang analisis data).

BAB IV HASIL PENELITIAN, pada bab ini berisi tentang paparan data yang diperoleh dari hasil penelitian dan menganalisis data dari hasil penelitian.

BAB V PEMBAHASAN, pada bab ini menjawab semua dari rumusan masalah penelitian. Maksud dari bab ini adalah pembahasan inti atau hasil dari penelitian.

BAB VI PENUTUP, bab ini membahas penutup dan kesimpulan dari hasil penelitian tesis.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tinjauan terhadap hasil penelitian terdahulu ada beberapa hasil penelitian yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Riskayanti dan Hartas (2020). Dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh label syariah, promosi & harga terhadap tingkat penjualan pada perumahan syariah *the mata residence* di kecamatan pattalasang kabupaten gowa. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh label syariah, promosi, harga terhadap tingkat penjualan perumahan syariah *the mata residence* di kec.pattalasang kab. gowa. Metode yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Populasi dalam penelitian ini ialah keseluruhan yang terlibat dalam perumahan syariah *the mata residence* di kec. pattalasang kab. gowa, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa label syariah, promosi, dan harga mempengaruhi volume penjualan, namun hingga saat ini belum ada denda atau penyitaan untuk perumahan *the mata residence* jika terjadi tunggakan angsuran, yang mendorong pembeli rumah untuk membeli maupun transaksi non-

perbankan. Untuk mengatasi masalah ini, pembeli rumah harus mengecek terlebih dahulu sebelum membeli properti syariah karena dikhawatirkan dimanfaatkan oleh pelaku hanya mendapatkan keuntungan semata.⁵¹ Perbedaan peneliti terdahulu berada pada jumlah variabel independen, sedangkan persamaan berada pada metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.

2. Durotun dan Selamat (2020). Dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* tokopedia. Dengan tujuan mengetahui pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Metode yang digunakan adalah menggunakan kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampling menggunakan *purposive sampling* dan didapat 68 responden. Teknik analisis data yaitu menggunakan pengujian persyaratan instrument, pengujian persyaratan analisis yang meliputi uji normalitas, uji homogenitas dan uji linieritas sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan perhitungan menggunakan SPSS 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel persepsi keamanan tidak

⁵¹Riskayanti dan Hartas, "Pengaruh Label Syariah, Promosi & Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Perumahan Syariah The Mata Residence Di Kecamatan Pattalasang Kabupaten Gowa", *Jurnal Al-Kharaj*, 2 (Desember, 2020), 129.

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel kemudahan bertransaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, secara simultan variabel persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.⁵² Perbedaan peneliti terdahulu berada pada objek penelitian dan jumlah variabel independen, sedangkan persamaan berada pada metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda

3. Afrian Rachmawati (2020) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *consumer knowledge*, *brand image*, religiusitas, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer knowledge*, *brand image*, religiusitas, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah secara parsial. Metode yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 300 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer knowledge*, *brand image* dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan.

⁵²Durotun dan Selamat, "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen Derivatif*, 16 (April, 2022), 162

terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah.⁵³ Perbedaan peneliti terdahulu berada pada analisis yang digunakan yaitu analisis SEM, sedangkan persamaan menggunakan pendekatan kuantitatif dan terdapat variabel independent yang sama yaitu *consumer knowledge* dan *brand image*

4. Casriyanti (2020). Dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh religiusitas, *consumer knowledge* dan *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*) dan *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 36 responden. data kuesioner dianalisis dengan regresi linier berganda. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas, *consumer knowledge* dan *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah tetapi berpengaruh secara simultan.⁵⁴ Perbedaan peneliti terdahulu berada pada jumlah variabel independent, sedangkan persamaan berada pada pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda.

⁵³Afrian Rachmawati, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5 (November, 2020), 2.

⁵⁴Casriyanti, "Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge dan Brand Image terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah", *Tasyri': Jurnal Mu'amalah dan Ekonomi Syari'ah*, 2 (September, 2020), 52.

5. Asih dan Lona (2021). Dalam penelitiannya yang berjudul faktor keamanan transaksi dan persepsi resiko dalam memutuskan penggunaan layanan perbankan yang dimediasi oleh kepercayaan nasabah (studi pada nasabah non perorangan BNI *direct*) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan transaksi dan persepsi resiko terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan digital banking BNI *direct* melalui kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS versi 2.3.0m3. Hasil dalam penelitian ini adalah keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah maupun Keputusan pembelian. Persepsi resiko berpengaruh signifikan negatif terhadap kepercayaan nasabah namun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁵ Perbedaan peneliti terdahulu berada pada analisis data yang digunakan yaitu SmartPLS, sedangkan persamaan berada pada penggunaan metode dengan pendekatan kuantitatif.
6. Rima dan Aris (2021). Dalam penelitiannya yang berjudul peranan *consumer knowledge* dan kemudahan prosedur terhadap kepuasan dan keputusan menabung di PT BKK Jawa Tengah cabang Sragen dengan tujuan untuk mengetahui, menganalisis dan memberikan bukti secara empiris peranan *consumer knowledge* dan kemudahan prosedur terhadap

⁵⁵Asih dan Lona, "Faktor Keamanan Transaksi Dan Persepsi Resiko Dalam Memutuskan Penggunaan Layanan Perbankan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah (Studi pada Nasabah Non Perorangan BNI Direct)", *Jurnal Manajemen Retail*, 1 (September, 2021), 195.

kepuasan dan keputusan menabung PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen. Metode yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik analisis menggunakan uji instrument, analisis jalur, koefisien korelasi, uji parsial (t), uji serempak (F) dan uji koefisien determinasi. Hasil dalam penelitian ini adalah *consumer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudahan prosedur berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. *consumer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. kemudahan prosedur berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hasil uji F menunjukkan secara bersama-sama bahwa *consumer knowledge*, kemudahan prosedur dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen. Hasil R^2 total dapat diartikan variabel keputusan menabung di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen dijelaskan oleh variabel *consumer knowledge*, kemudahan prosedur, dan kepuasan nasabah sebesar 86,2% dan sisanya 13,8% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian yaitu iklim organisasi, pengawasan, dan sebagainya.⁵⁶ Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa: Pengaruh langsung *consumer knowledge* terhadap keputusan menabung merupakan jalur paling paling efektif. Perbedaan peneliti terdahulu terdapat pada Teknik analisis yang

⁵⁶Rima dan Aris, "Peranan Consumer Knowledge Dan Kemudahan Prosedur Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Menabung Di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen", *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 8 (2021), 61.


dipakai yaitu menggunakan analisis jalur sedangkan persamaan berada pada menggunakan pendekatan kuantitatif dan terdapat 1 variabel independent yang sama yaitu variabel *consumer knowledge*.

7. Husnul Maulida, M. Kholi dan Hilman (2021). Dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan bank syariah terhadap keputusan mahasiswa menabung pada pengikut autobase *collegemenfess* dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa menabung.. Metode yang digunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner secara online kepada mahasiswa melalui Twitter yang selanjutnya akan dijadikan sampel. Hasil dari penelitian ini dinyatakan bahwa nilai signifikan untuk pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa menabung adalah sebesar 0,02 dan nilai signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung mahasiswa sebesar 0,04. Artinya variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh terhadap variabel Y.. Perbedaan peneliti terdahulu berada pada objek penelitian dan jumlah variabel independen, sedangkan persamaan berada pada metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dan variabel dependent yaitu keputusan menabung.⁵⁷

⁵⁷Husnul, M. Kholil, Hilman, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase Collegemenfess", *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4 (Oktober, 2021), 187.

8. Afif dan Agus (2022). Dalam penelitiannya yang berjudul analisis kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian tempe: peran mediasi kepercayaan konsumen dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian tempe, dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif Jumlah responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik sampling acak prospektif. Penelitian melakukan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji statistik, dan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini kualitas produk dan label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tempe di rumah kedelai grobogan. Namun harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan label halal tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, sedangkan harga berpengaruh positif. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak memediasi hubungan antara kualitas produk, label halal, dan harga.⁵⁸ Perbedaan peneliti terdahulu berada pada analisis yang dipakai yaitu analisis jalur, sedangkan persamaan berada pada variabel independent yang diteliti yaitu keamanan
9. Nikmatul Masruroh dan M. Khoirunnas Esa Mahendra (2022). Dalam penelitiannya yang berjudul *the relationship of religiosity, producer's knowledge, and understanding of halal products to halal certification*, dengan tujuan untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam tentang

⁵⁸Afif dan Agus, "Analisis Kualitas Produk, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tempe: Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen," *Journal of Halal Industry Studies*, 1 (Desember, 2022), 63.



keterkaitan religiusitas, pengetahuan produsen dan pemahaman produk halal terhadap keputusan sertifikasi. Metode yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa jika variabel religiusitas, pengetahuan produsen dan pemahaman produk halal diuji secara parsial tidak memiliki hubungan dengan keputusan sertifikasi halal oleh produsen, namun begitu ketiga variabel ini diuji secara simultan, maka memiliki pengaruh pada keputusan sertifikasi halal oleh produsen. Artinya, produsen dalam mengambil keputusan sertifikasi halal tidak dipengaruhi oleh tingkat religiusitas, pengetahuan produsen dan pemahaman produk halal yang mereka miliki.⁵⁹ Perbedaan dengan penelitian terdahulu berada pada metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif sedangkan persamaan berada pada penggunaan angket sebagai salah satu metode dalam pengumpulan data.

10. Sandra Aulia Kusumawardhani (2023). Dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh promosi, harga dan *brand image* terhadap *impulse buying* pada aplikasi shopee dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel intervening, dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara *Impulse buying*, dengan variabel independen promosi, harga, *brand image* dan *Hedonic Shopping motivation* sebagai variabel intervening, metode yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bentuk metode survei. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengguna

⁵⁹Nikmatul Masruroh dan M. Khoirunnas, "The Relationship Of Religiosity, Producer's Knowledge, and Understanding Of Halal Products to Halal Certification", *Jurnal Ekonomika Syariah*. 6 (Desember, 2022), 189.

Shopee yang berbelanja lebih dari dua kali di seluruh Indonesia. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 147 pengguna Shopee. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Shopping* motivation sedangkan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan. Pengaruh *brand image* dan *Hedonic Shopping* motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* sedangkan promosi dan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan. Pengaruh harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping* motivation sedangkan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan.⁶⁰ Perbedaan peneliti terdahulu berada pada teknik pengambilan data yaitu menggunakan survei dengan metode PLS dan menggunakan variabel intervening, sedangkan persamaannya berada pada variabel yang digunakan yaitu variabel *brand image*.

11. Yuli Wijayanti (2023). Dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kredibilitas social media *influencer*, hubungan parasosial dan brand image terhadap niat beli konsumen pada pengguna tiktok, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada pengguna Tiktok Shop dari berbagai aspek, yaitu aspek penjual yang berfokus pada karakteristik *social media influencer* yang meliputi faktor kepercayaan (*trustworthiness*), faktor daya tarik (*attractiveness*), faktor

⁶⁰Sandra Aulia Kusumawardhani, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Dengan Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening", (Tesis, Universitas Mercu Buana, Jakarta, 2023), 1-159.

faktor keahlian (*expertise*) dan faktor kesamaan (*similarity*). Aspek berikutnya yaitu aspek pembeli yang berfokus pada hubungan parasosial yang terbangun antara sosial media *influencer* dan pengikutnya. Dan aspek yang terakhir yaitu aspek produk yang berfokus pada *brand image* yaitu gambaran yang melekat dibenak konsumen mengenai produk tersebut. Metode yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dan *offline*. Responden yang berhasil dijangkau sejumlah 304 orang, lalu terjadi beberapa penghapusan tanggapan yang tidak sesuai menggunakan aplikasi SPSS sehingga mendapatkan 249 data bersih. Kemudian data tersebut dapat digunakan untuk menguji model teoritis dan menganalisis semua faktor menunjukkan variabel laten yang memuaskan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan parasosial dan *brand image* mempengaruhi niat beli konsumen sedangkan aspek penjual yang meliputi kredibilitas social media influencer meliputi *trustworthiness*, *attractiveness*, *expertise* dan *similarity* tidak berpengaruh pada niat beli konsumen.⁶¹ Perbedaan peneliti terdahulu berada pada jenis penelitian yaitu kuantitatif deskriptif, sedangkan persamaan berada pada menggunakan aplikasi SPSS untuk mengolah data.

12. Lutfia dan Nurul Setianingrum (2023). Dalam penelitiannya yang berjudul *convenience, benefits, security, trust, and innovation: a decision-making framework for the gojek application's gopay feature during the*

⁶¹Yuli Wijayanti, "Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer, Hubungan Parasosial Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Pengguna Tiktok", (*Tesis*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta 2023). 1-59.

covid-19 pandemic, dengan tujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh kemudahan, manfaat, keamanan, kepercayaan, dan inovasi terhadap keputusan menggunakan fitur gopay pada aplikasi gojek di masa pandemi covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. penelitian ini mengambil sampel pada responden yang menggunakan gopay di kota Denpasar-Bali. Data berhasil dikumpulkan sejumlah 100 responden dengan menggunakan survei secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin kuat kemudahan, manfaat, keamanan, kepercayaan, dan inovasi maka semakin kuat pula pengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi gojek pada fitur gopay di masa pandemi covid-19.⁶² Perbedaan peneliti terdahulu berada pada jenis penelitian yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, sedangkan persamaan berada pada satu variabel bebas yaitu variabel keamanan.

13. Muhammad dan Hersa Farida (2024). Dalam penelitian yang berjudul analisis implementasi aplikasi bsi mobile dalam meningkatkan kualitas pelayanan di BSI KCP Jember balung, dengan tujuan untuk mengetahui layanan BSI *Mobile* dalam upaya peningkatan kualitas layanan di wilayah BSI Jember Balung. Metode yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumen asli dari lembaga terkait dan meneliti kejadian atau fenomena

⁶²Lutfia dan Nurul Setianingrum, "Convenience, Benefits, Security, Trust, and Innovation: A Decision-Making Framework for the Gojek Application's Gopay Feature During the COVID-19 Pandemic", *Jurnal ILTIZAMAT*, 3 (Desember, 2023), 57.



kehidupan individu maupun kelompok. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa BSI Mobile merupakan *super application* yang dimiliki oleh BSI karena tidak hanya memiliki fitur transaksi tetapi juga menyediakan fitur syariah yang dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Dengan BSI *Mobile*, nasabah dapat bertransaksi secara mandiri melalui BSI *Mobile* tanpa harus datang ke cabang bank atau ATM. Selain itu, keberadaan BSI *Mobile* mengurangi antrian nasabah di *banking hall*, meningkatkan jumlah transaksi melalui *e-channel* BSI dan menjadikan kualitas layanan efektif dan efisien.⁶³ Perbedaan peneliti terdahulu berada pada jenis penelitian yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan persamaan berada pada lembaga keuangan yang menjadi objek dalam penelitian.

14. Ahlam dan Siti Masrohatin (2024). Dalam penelitiannya yang berjudul *the influence of halal label, price, and brand image on cosmetic product purchase decisions among female students at FEBI UIN KHAS Jember*, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik pada kalangan mahasiswa di UIN KHAS Jember. Metode yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dengan ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel mahasiswa terpilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan

⁶³Muhammad dan Hersa Farida, "Analisis Implementasi Aplikasi Bsi Mobile Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di BSI KCP Jember Balung", *Jurnal Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2 (Maret, 2024), 128.

citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa di UIN KHAS Jember mempertimbangkan label halal, harga, dan citra merek sebagai penentu ketika membuat keputusan pembelian kosmetik.⁶⁴ Perbedaan peneliti terdahulu berada pada jumlah variabel bebas dan objek penelitian, sedangkan persamaan berada pada dua variabel bebas yaitu variabel label halal dan citra merek dan satu variabel terikat yaitu variabel keputusan.

15. Adeliya dan M.F.Hidayatullah (2024). Dalam penelitiannya yang berjudul strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan kpr di bank BTN KC Jember, dengan tujuan untuk mengetahui penerapan taktik dan strategi pemasaran bank tabungan negara kantor cabang jember dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan KPR. Metode yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan melakukan pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara dengan karyawan bagian marketing bank tabungan negara kantor cabang jember yang bertanggung jawab atas pemasaran produk KPR sehingga mendapatkan data yang akurat pada proses penelitian yang diteliti melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank BTN KC Jember dalam memasarkan produk kredit pemilikan rumah (KPR) adalah dengan menggunakan *segmenting, targeting, positioning*

⁶⁴Ahlan dan Siti Masrohatin, "The Influence Of Halal Label, Price, And Brand Image On Cosmetic Product Purchase Decisions Among Female Students at FEBI UIN KHAS Jember", *Jurnal of Islamic Economics Lariba*, 10 (Maret, 2024), 347.

(STP) dan *marketing mix* 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).⁶⁵

Perbedaan peneliti terdahulu berada pada jenis penelitian yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan persamaan berada pada objek penelitian yaitu lembaga keuangan bank.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah tercantum diatas maka peneliti dapat lampirkan ringkasan perbedaan maupun persamaan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Pengarang	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Riskayanti dan Hartas	Pengaruh Label Syariah, Promosi & Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Perumahan Syariah the Mata Residence Di Kecamatan Pattalasang Kabupaten Gowa	Jumlah Variabel Independent (X)	Penelitian menggunakan pendekatan Kuantitatif, menggunakan metode analisis regresi linier berganda
2	Durotun dan Selamat	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia	Objek penelitian dan jumlah variabel independen	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda
3	Afrian Rachmawati	Pengaruh <i>Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap</i>	Perbedaan peneliti terdahulu berada pada analisis yang digunakan yaitu	Menggunakan pendekatan kuantitatif dan terdapat variabel

⁶⁵Adeliya dan M.F.Hidayatullah, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember", *Jurnal Of Indonesian Social Society*, 2 (Februari, 2024), 17.

No	Pengarang	Judul	Perbedaan	Persamaan
		Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah	analisis SEM	independen yang sama yaitu <i>consumer knowledge</i> dan <i>brand image</i>
4	Casriyanti	Pengaruh Religiusitas, <i>Consumer Knowledge</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah	Jumlah variabel independent	Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda
5	Asih dan Lona	Faktor Keamanan Transaksi Dan Persepsi Resiko Dalam Memutuskan Penggunaan Layanan Perbankan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah (Studi pada Nasabah Non Perorangan BNI Direct)	Analisis data yang digunakan yaitu SmartPLS,	metode menggunakan pendekatan kuantitatif
6	Rima dan Aris	Peranan <i>Consumer Knowledge</i> Dan Kemudahan Prosedur Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Menabung Di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen	Teknik analisis yang dipakai yaitu menggunakan analisis jalur.	Menggunakan pendekatan kuantitatif dan terdapat 1 variabel independent yang sama yaitu variabel <i>consumer knowledge</i>
7	Husnul Maulida, M. Kholi dan Hilman	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase Collegemenfess	Objek penelitian dan jumlah variabel independen	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dan variabel dependent yaitu keputusan menabung
8	Afif dan Agus	Analisis Kualitas Produk, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tempe: Peran Mediasi kepercayaan konsumen	Analisis yang dipakai yaitu analisis jalur	variabel independen yang diteliti yaitu keamanan

No	Pengarang	Judul	Perbedaan	Persamaan
9	Nikmatul Masruroh dan M. Khoirunnas	<i>The Relationship Of Religiosity, Producer's Knowledge, and Understanding Of Halal Products to Halal Certification.</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif	Penggunaan angket sebagai salah satu metode dalam pengumpulan data
10	Sandra Aulia Kusumawardhani	Pengaruh Promosi, Harga Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Dengan Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening	Menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bentuk metode survei, dengan menggunakan metode <i>Partial Least Square (PLS)</i> . menggunakan Variabel Intervening	Menggunakan variabel <i>Brand Image</i>
11	Yuli Wijayanti	Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer, Hubungan Parasosial Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Pengguna Tiktok	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif	Menggunakan aplikasi SPSS untuk mengolah data
12	Lutfia dan Nurul Setianingrum	<i>Convenience, Benefits, Security, Trust, and Innovation: A Decision-Making Framework for the Gojek Application's Gopay Feature During the COVID-19 Pandemic</i>	Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif	Menggunakan variabel bebas yaitu variabel keamanan
13	Muhammad dan Hersa Farida	Analisis Implementasi Aplikasi Bsi Mobile Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di BSI KCP Jember Balung	Jenis penelitian yaitu menggunakan pendekatan kualitatif	lembaga keuangan yang menjadi objek dalam penelitian
14	Ahlam dan Siti Masrohatin	<i>The influence of halal label, price, and brand image on cosmetic product purchase decisions among female students at FEBI UIN KHAS Jember</i>	Jumlah variabel bebas dan objek penelitian	Terdapat dua variabel bebas yaitu variabel label halal dan citra merek dan satu variabel terikat yaitu variabel keputusan

No	Pengarang	Judul	Perbedaan	Persamaan
15	Adeliya dan M.F.Hidaya tullah,	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember	Jenis penelitian yaitu menggunakan pendekatan kualitatif,	Objek penelitian yaitu lembaga keuangan bank

Sumber : Data diolah dari penelitian terdahulu

Untuk mengetahui orisinalitas penelitian yang penulis lakukan, dalam hal ini penulis cantumkan penelitian terdahulu yang memiliki tema dan pembahasan serupa. Penelitian yang penulis cantumkan terdapat beberapa yang dalam bentuk jurnal maupun tesis. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari adanya pengulangan kajian terhadap hal yang sama. Maka diketahui sisi apa saja yang membedakan dan diketahui juga letak persamaan.

Orisinalitas penelitian terdapat pada metode variabel yang diteliti, objek yang diteliti dan waktu penelitian yang menjadi kebaruan dalam penelitian ini.

B. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Perilaku konsumen juga dapat dikatakan merupakan studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, dan pembelian dan penentuan barang, jasa, dan ide.⁶⁶ Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan

⁶⁶Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 7.

produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah,

a. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku, individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang di gunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat;

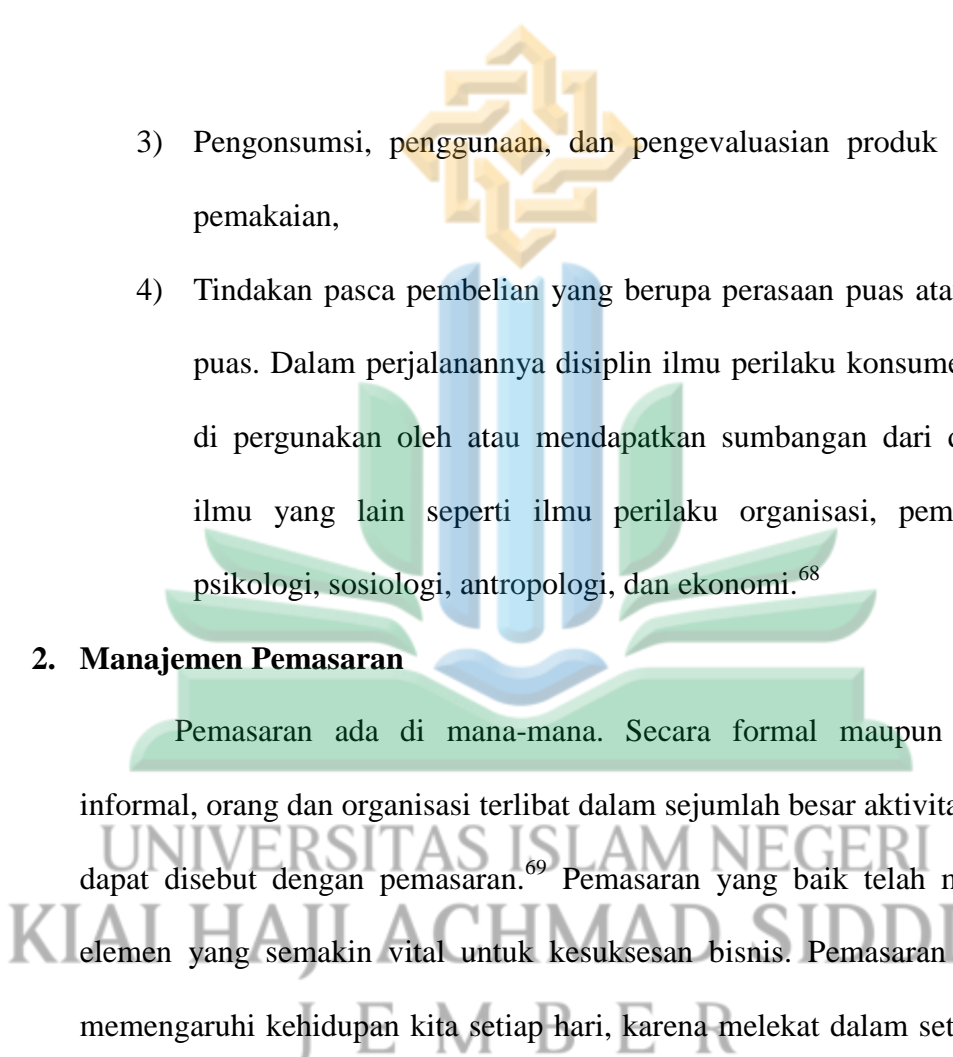
b. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan, barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul⁶⁷

c. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang di inginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Tahap-tahap perilaku konsumen yaitu meliputi,

- 1) Tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan
- 2) Usaha untuk mendapatkan produk mencari informasi tentang produk, harga, dan saluran distribusi;

⁶⁷Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 9.

- 
- 3) Pengonsumsi, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah pemakaian,
 - 4) Tindakan pasca pembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas. Dalam perjalanannya disiplin ilmu perilaku konsumen juga di pergunakan oleh atau mendapatkan sumbangan dari disiplin ilmu yang lain seperti ilmu perilaku organisasi, pemasaran, psikologi, sosiologi, antropologi, dan ekonomi.⁶⁸

2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran ada di mana-mana. Secara formal maupun secara informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat disebut dengan pemasaran.⁶⁹ Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran sangat memengaruhi kehidupan kita setiap hari, karena melekat dalam setiap hal yang kita lakukan mulai dari pakaian, makanan yang kita makan maupun iklan yang kita lihat.

Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat.⁷⁰ Setiap organisasi akan selalu memerlukan manajemen karena tanpa adanya manajemen yang efektif tidak akan ada usaha yang bertahan lama. Untuk mencapai sebuah tujuan organisasi baik tujuan ekonomi, sosial, maupun politik sebagian besar bergantung kepada skill para manajer dalam sebuah organisasi yang

⁶⁸Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 10.

⁶⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 3.

⁷⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,...,4.

bersangkutan. Pengelolaan manajemen yang baik akan memberikan efektivitas pada kegiatan usaha manusia.⁷¹

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memenuhi serangkaian konsep inti berikut, yaitu :

a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia seperti manusia membutuhkan udara, makanan, pakaian, air, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Kebutuhan kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan pada objek tertentu yang dapat mencukupi atau memenuhi

kebutuhan tersebut. Sedangkan permintaan merupakan keinginan terhadap produk-produk tertentu yang telah didukung oleh kemampuan untuk membayar.⁷² Perusahaan harus pula mengukur kemampuan daya beli konsumen, bukan hanya sekedar konsumen yang menginginkan produk mereka tapi jika tidak sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membayar maka tidak akan terjadi penjualan.⁷³

b. Sasaran Pasar, *positioning* dan segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar, karena kesukaan setiap konsumen yang berbeda seperti tidak semua orang menyukai sereal atau film yang sama, maka pemasar mulai dengan membagi pasar dalam beberapa segmen lalu

⁷¹Slamet dan Achmad, "Konsep Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Islam", *Communnity Development Journal*, 4 (Juni, 2023), 3797.

⁷²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 12.

⁷³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*....,12.

mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam.⁷⁴

c. Penawaran dan merek

Perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai yang merupakan serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Sedangkan merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.⁷⁵

d. Nilai dan Kepuasan

Suatu penawaran akan berhasil apabila telah memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Konsumen memilih penawaran yang berbeda berdasarkan pada persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat yang terwujud maupun tidak terwujud. Sedangkan kepuasan mencerminkan penilaian konsumen terhadap kinerja produk atau hasil dari suatu produk dikaitkan dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen tersebut tidak akan merasa puas atau kecewa terhadap produk tersebut dan sebaliknya ketika kinerja suatu produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi maka konsumen akan merasa puas dan jika kinerja produk

⁷⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 13.

⁷⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*...,14.

tersebut melebihi dari ekspektasi maka pelanggan akan merasa senang.⁷⁶

e. Saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, maka pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

f. Rantai Pasokan

Saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir merupakan pengertian dari rantai pasokan. Setiap perusahaan hanya meraih persentase tertentu dari total nilai yang dihasilkan oleh sistem penghantaran nilai rantai pasokan. Ketika suatu perusahaan mendapatkan pesaing atau memperluas bisnisnya ke hulu atau hilir, tujuannya adalah untuk meraih persentase yang lebih tinggi dari nilai rantai pasokan.⁷⁷

g. Persaingan

Persaingan akan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial yang mungkin saja akan menjadi pertimbangan bagi konsumen.

⁷⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 14.

⁷⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*...,15.

h. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran termasuk didalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Sedangkan lingkungan luas terdiri atas enam komponen yaitu lingkungan demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum, dan sosial budaya.⁷⁸

3. *Brand Image*

Citra merek atau *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.

Terdapat beberapa komponen citra merek ialah,

a. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Dapat juga didefinisikan asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. asosiasi itu tidak hanya ada namun juga mempunyai tingkat kekuatan. asosiasi pula merupakan atribut yang ada dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak

⁷⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 15.

pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek.⁷⁹

Asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), dan asosiasi organisasi (*organizational association*).

1) Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

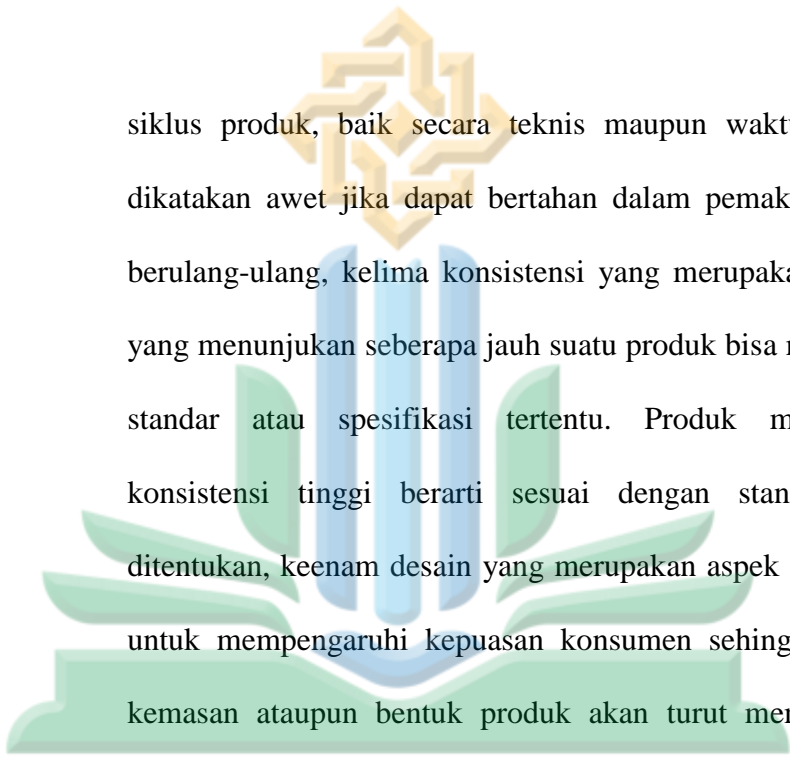
Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentuk nilai yang

dirasakan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan.

a) Kualitas produk

Kualitas produk terdiri atas enam elemen, yaitu pertama kinerja yang merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kedua reliabilitas yang merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi, ketiga fitur yang merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada satu produk, misalnya fitur kendali jauh (*remote control*) pada televisi, keempat keawetan (*durability*) yang merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap

⁷⁹Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 329.



siklus produk, baik secara teknis maupun waktu, produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang, kelima konsistensi yang merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan, keenam desain yang merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.⁸⁰

b) Harga

Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

c) Kualitas layanan

Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Dimensi kualitas layanan terdiri atas wujud fisik (*tangible*), realibilitas, daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati

⁸⁰Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 330

d) Faktor emosional

Dimensi emosional dibagi menjadi faktor, yaitu estetika, nilai ekspresif diri (*self-expressive value*), dan kepribadian merek. Aspek estetika berkaitan dengan bentuk dan warna. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi, dan kesimetrisan. Aspek ekspresif diri adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial di sekitarnya. Aspek kepribadian merek berkaitan dengan karakter personal.

e) Kemudahan

Konsumen cenderung merasa lebih puas jika bisa mendapatkan produk atau pelayanan secara relatif lebih mudah, nyaman, dan efisien.

2) Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.⁸¹

3) Asosiasi Organisasi (*organizational association*)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang

⁸¹Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 330.

ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.

b. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut di sini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

c. Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar dari pada ketika konsumen belum menggunakan. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.⁸²

⁸²Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 331.

d. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.⁸³

4. *Consumer Knowledge*

Konsumen adalah pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain. Dalam ilmu ekonomi mikro, konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa. Pengertian lain tentang konsumen adalah orang-orang atau sesuatu yang membutuhkan, menggunakan, dan memanfaatkan barang atau jasa.⁸⁴

Pengetahuan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian, apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, di mana membeli, dan kapan membelinya bergantung pada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Secara umum, pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar.

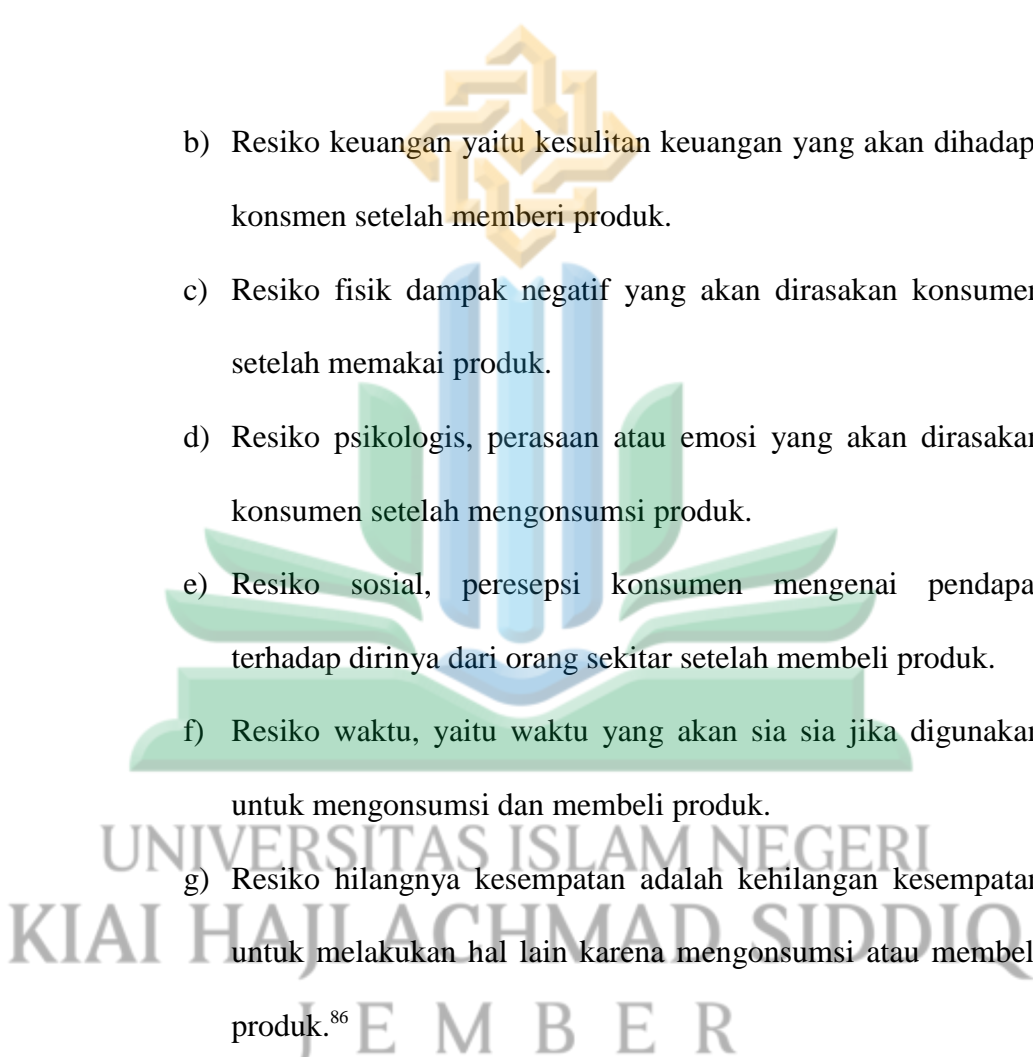
⁸³Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 331-332.

⁸⁴Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 46.

Terdapat tiga jenis pengetahuan produk, yaitu:

- a. Pengetahuan Atribut Produk (atribut fisik: deskripsi ciri fisik produk, atribut abstrak, deskripsi karakteristik subjektif produk).
- b. Pengetahuan Manfaat Produk
 1. Manfaat fungsional : manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Contohnya, minum air putih kemasan akan menghilangkan rasa haus.
 2. Manfaat psikososial : aspek psikologis (perasaan, emosi, dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap cara pandang orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk.
- c. Pengetahuan Tentang Kepuasan Produk bagi Konsumen,
 - 1) Konsumen tidak hanya merasakan manfaat positif tapi juga merasakan manfaat negatifnya. Misalnya, konsumen tidak merokok untuk memperoleh manfaat positif yaitu kesehatan tubuh yang lebih baik sedangkan konsumen yang merokok merasakan manfaat negatif yaitu kesehatan tubuhnya kurang baik.⁸⁵
 - 2) Persepsi resiko adalah manfaat negatif (resiko) yang akan dirasakan konsumen setelah membeli suatu produk. Persepsi resiko di bagi menjadi 7 macam yaitu;
 - a) Resiko fungsi yaitu resiko karena produk tidak berfungsi sesuai yang diharapkan.

⁸⁵Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 129-132.

- 
- b) Resiko keuangan yaitu kesulitan keuangan yang akan dihadapi konsumen setelah memberi produk.
 - c) Resiko fisik dampak negatif yang akan dirasakan konsumen setelah memakai produk.
 - d) Resiko psikologis, perasaan atau emosi yang akan dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk.
 - e) Resiko sosial, persepsi konsumen mengenai pendapat terhadap dirinya dari orang sekitar setelah membeli produk.
 - f) Resiko waktu, yaitu waktu yang akan sia-sia jika digunakan untuk mengonsumsi dan membeli produk.
 - g) Resiko hilangnya kesempatan adalah kehilangan kesempatan untuk melakukan hal lain karena mengonsumsi atau membeli produk.⁸⁶

5. Label Syariah

Label menjadi identitas sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen, baik individu maupun organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerja dari produsen atau penyalur produk tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pelabelan produk tersebut.⁸⁷

Secara pengistilahan syariah merupakan seperangkat peraturan dari Allah SWT yang didalamnya berisi perintah, panduan, larangan, dan pandangan hidup yang diturunkan melalui Nabi Muhammad SAW melalui

⁸⁶Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 129-132.

⁸⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 259.

Al-Qur'an maupun As-Sunnah sebagai pedoman utama bagi umat Islam dalam kehidupan di dunia maupun di akhirat.⁸⁸

Adapun karakteristik dari produk-produk yang berlabel syariah produk tersebut memiliki karakteristik berikut:

- a. Tidak memakan riba.
- b. Dalam proses input, output maupun prosesnya tidak ditemukan barang atau jasa yang haram.
- c. Tidak memberi hadiah atau komisi dalam lobi bisnis (wanita, uang dan lain-lain).
- d. Tidak ingkar janji / wanprestasi.
- e. Tidak ada unsur suap-menyuap.
- f. Tidak korupsi.
- g. Tidak menipu.
- h. Tidak zalim.⁸⁹

6. Keamanan

Keamanan merupakan upaya memberi rasa aman dan rasa kepercayaan bagi nasabah atau calon nasabah untuk menyimpan dananya di industri perbankan.⁹⁰ Keamanan dalam menabung adalah hal yang penting dalam sudut pandang nasabah perbankan karena dengan adanya keamanan yang menjamin nasabah akan percaya terhadap uang yang mereka simpan atau investasikan di bank. Keamanan dalam perbankan

⁸⁸Mardani, *Hukum Bisnis Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 2.

⁸⁹Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*..., 24-25.

⁹⁰Emila Shiliha, "Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Islam (BSI) Cabang Lahat", *Jurnal MOTIVASI*, 7 (Mei, 2022), 17.

mencakup beberapa aspek diantaranya keamanan dalam teknologi yang ditawarkan oleh perbankan misalnya *net banking*, *phone banking*, *sms banking*, dan lain sebagainya.⁹¹

Suatu layanan yang terjamin keamanannya akan memberikan kenyamanan bagi penggunaanya dalam transaksi. Keamanan merupakan salah satu faktor penilaian dari suatu kualitas layanan sebuah produk. Jika layanan terjamin keamanannya maka kualitas layanan tersebut baik. Begitu sebaliknya jika suatu layanan tidak terjamin keamanannya maka kualitas layanan tersebut buruk.⁹²

Dalam keamanan terdapat beberapa aspek yang wajib diperhatikan dan mempunyai beberapa lingkup penting,

a. Bersifat pribadi dan kerahasiaan (*Privacy & confidentiality*)

Aspek ini menekankan pada usaha dalam menjaga kerahasiaan data dan informasi dan pihak lain tidak boleh mengaksesnya. Sedangkan *privacy* lebih menekankan pada data-data privat, contohnya data tentang nasabah perbankan.

b. Integritas (*Integrity*)

Aspek *integrity* memprioritaskan keamanan data atau informasi agar tidak bisa diakses selain tanpa seizin pemilik.

⁹¹Indra Ava Dianta dan Edwin Zusrony, "Analisis Pengaruh Sistem Keamanan Informasi Perbankan Pada Nasabah Pengguna", *Jurnal Ilmiah Penelitian dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi*, 3 (Februari, 2019), 2.

⁹²Indra Ava Dianta dan Edwin Zusrony, Analisis Pengaruh Sistem Keamanan...,3.

c. Autentikasi (*Authentication*)

Aspek yang menekankan mengenai orisinalitas suatu data atau informasi, termasuk didalamnya pihak yang memberi data atau mengaksesnya tersebut merupakan pihak yang memiliki ijin akses atau pemilik sah.

d. Ketersediaan (*Availability*)

Dalam hal ini berkaitan dengan ketersediaan informasi ketika dibutuhkan. Seperti kesiapan suatu sarana seperti tenaga, modal, dan anggaran untuk dapat digunakan atau dioperasikan dalam waktu yang telah ditentukan.⁹³

7. Keputusan Nasabah

Keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan *hobson*”.

Terdapat empat macam perspektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seseorang individu berdasarkan empat perspektif, model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan, yaitu:

⁹³G. J. Lewis and K.J, Tyhgerson, *Financial Institution Internet Sourbook* (New york, USA: Mc Graw Hill, 1997), 121.

a. Manusia ekonomi

Manusia di pandang sebagai seseorang individu yang memutuskan secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu memeringatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya, dan mampus memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia.⁹⁴

Konsep manusia ekonomi dianggap terlalu ideal dan sederhana. Manusia ekonomi tidak menggambarkan manusia yang sebenarnya,

manusia memiliki kemampuan dan keahlian yang terbatas sehingga tidak selalu memiliki informasi yang sempurna mengenai produk dan jasa. Keterbatasan sering kali menjadikan manusia tidak mau mengambil keputusan yang intensif dengan mempertimbangkan banyak faktor. Manusia hanya mengandalkan keputusan yang memberikan kepuasan yang cukup, bukan kepuasan yang maksimum.

b. Manusia pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen di gambarkan sebagai pembeli yang irasional dan kompulsif, yang siap menyerah pada usahadan

⁹⁴Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 120-121.

tujuan pemasar. Konsumen sering kali dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi.

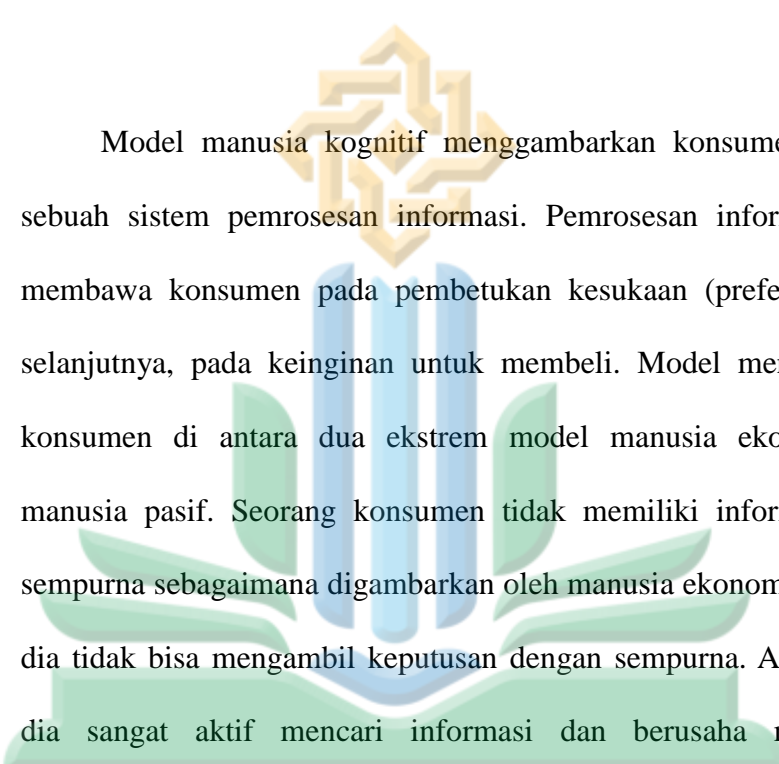
Model manusia pasif dianggap tidak realistis. Model tidak menggambarkan peran konsumen yang sama dalam banyak situasi pembelian. Peran adalah pencarian informasi mengenai alternatif produk dan pemilihan produk yang bisa memberikan kepuasan terbesar. Dalam situasi yang sebenarnya konsumen jarang menjadi objek manipulasi.⁹⁵

Model manusia pasif dianggap tidak realistis. Model tidak menggambarkan peran konsumen yang sama dalam banyak situasi pembelian. Peran adalah pencarian informasi mengenai alternatif produk dan pemilihan produk yang bisa memberikan kepuasan terbesar. Dalam situasi yang sebenarnya konsumen jarang menjadi objek manipulasi.

c. Manusia kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*). Konsumen sering kali bisa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi sering kali juga sangat aktif untuk mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keuasannya. Model berfokus pada proses konsumen untuk mencari dan mengevaluasi informasi dalam pemilihan merek dan toko eceran.

⁹⁵Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 122.



Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa konsumen pada pembetulan kesukaan (preferensi) dan selanjutnya, pada keinginan untuk membeli. Model menempatkan konsumen di antara dua ekstrem model manusia ekonomi dan manusia pasif. Seorang konsumen tidak memiliki informasi yang sempurna sebagaimana digambarkan oleh manusia ekonomi sehingga dia tidak bisa mengambil keputusan dengan sempurna. Akan tetapi, dia sangat aktif mencari informasi dan berusaha mengambil keputusan yang memuaskan.

d. Manusia emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, atau kenangan sangat memengaruhi konsumen.⁹⁶

Manusia emosional kurang berupaya mencari informasi sebelum membeli. Konsumen lebih banyak mempertimbangkan suasana hati (*mood*) dan perasaan saat itu sehingga “melakukan saja”. Namun, hal tersebut bukan berarti bahwa manusia emosional melakukan keputusan yang tidak rasional, pembelian produk yang memenuhi kebutuhan emosional adalah keputusan konsumen yang

⁹⁶Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 122.

rasional. Suasana hati sama pentingnya dengan emosi dalam pengambilan keputusan konsumen. Suasana hati adalah suatu respon terhadap lingkungan tertentu, sedangkan suasana lebih pada suatu kondisi yang tidak berfokus, yang telah muncul sebelumnya ketika konsumen melihat iklan, lingkungan eceran, merek, atau produk.⁹⁷

Ada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu

1) Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang.

Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu faktor demografi, faktor situasional dan faktor tingkat keterlibatan.

2) Faktor psikologis merupakan faktor yang ada pada diri seseorang sebagaimana menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi motif, persepsi, kemampuan dan pengetahuan, sikap, dan kepribadian.

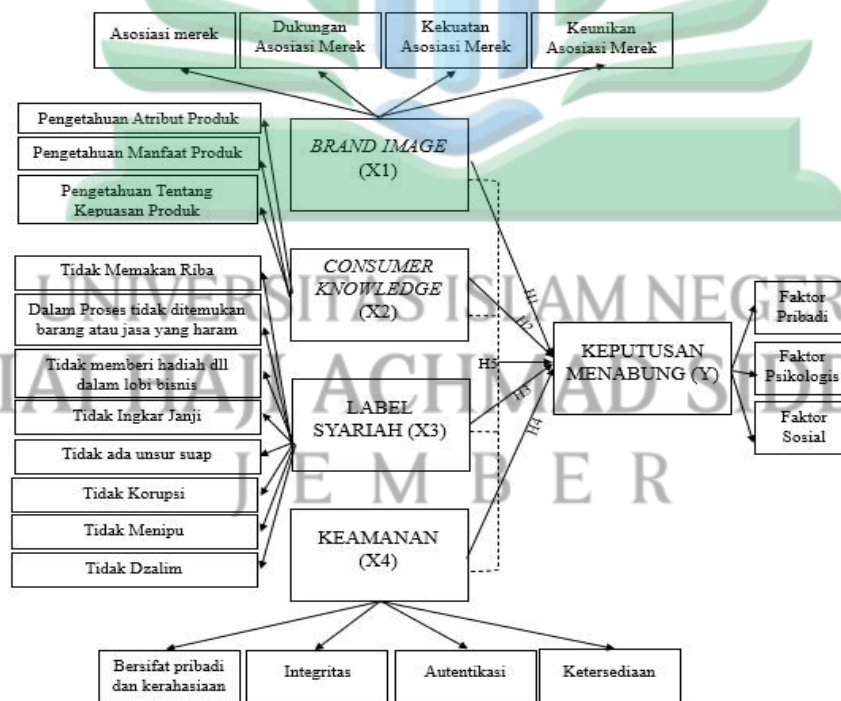
3) Pengaruh faktor sosial karena manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi, peran dan

⁹⁷Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 123.

pengaruh keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya maupun subbudaya.⁹⁸

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka konsep yang secara teori menghubungkan antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun gambaran kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1. Model Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H₀ : Brand image memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada.

⁹⁸Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 335-337.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Afrian Rachmawati dengan judul penelitiannya yaitu pengaruh *consumer knowledge*, *brand image*, religiusitas, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah di tahun 2020 yang menunjukkan bahwa *brand image* dengan indikator atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.⁹⁹

H1: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada.

Brand image adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek, dimana hal itu menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Dalam penelitian Husnul, M. Kholildan Hilman dengan judul pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan bank syariah terhadap keputusan mahasiswa menabung pada pengikut *autobase collegemenfess* pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand image* terhadap keputusan mahasiswa menabung..¹⁰⁰

⁹⁹Afrian Rachmawati, “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5 (November, 2020), 2.

¹⁰⁰Husnul, M. Kholil, Hilman, “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase Collegemenfess”, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4 (Oktober, 2021), 187.

2. Hipotesis 2

H0: *Consumer knowledge* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Casriyanti dengan judul pengaruh religiusitas, *consumer knowledge* dan *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa *consumer knowledge* dengan indikator jenis produk, manfaat produk dan benefit produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.¹⁰¹

H1: *Consumer knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada.

Consumer knowledge atau pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berfikir tentang produk di antara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek yang ada. Dalam penelitian Rima dan Aris 2021, dengan judul *peranan consumer knowledge* dan kemudahan prosedur terhadap kepuasan dan keputusan menabung di PT BKK Jawa Tengah cabang Sragen, yang menunjukkan bahwa *consumer*

¹⁰¹Casriyanti, "Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge dan Brand Image terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah", *Tasyri': Jurnal Mu'amalah dan Ekonomi Syari'ah*, 2 (September, 2020), 52-55.

knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.¹⁰²

3. Hipotesis 3

H0: Label syariah memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Afif dan Agus dengan judul penelitian analisis kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian tempe peran mediasi kepercayaan konsumen pada tahun 2022 yang menunjukkan bahwa label halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁰³

H1: Label syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada.

Label Syariah adalah identitas produk yang menunjukkan adanya etika dalam produk yang berhubungan dengan tingkah laku diluar yang mengenai akhlak. Dalam penelitian Riskayanti dan Hartas 2020 dengan judul pengaruh label syariah, promosi & harga terhadap tingkat penjualan pada perumahan syariah *the mata residence* di kecamatan pattalasang kabupaten gowa, hasil penelitian menunjukkan bahwa label syariah, berpengaruh

¹⁰²Rima dan Aris, "Peranan Consumer Knowledge Dan Kemudahan Prosedur Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Menabung Di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen", *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 8 (2021), 887.

¹⁰³Afif dan Agus, "Analisis Kualitas Produk, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tempe: Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen," *Journal of Halal Industry Studies*, 1 (Desember, 2022), 63.

signifikan terhadap tingkat penjualan perumahan syariah *the mata residence* di kec. pattalassang kab. gowa.¹⁰⁴

4. Hipotesis 4

H0: Keamanan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Durotun dan Selamat dengan judul pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia pada tahun 2022 yang menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁵

H1: Keamanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada.

Keamanan merupakan kemampuan perusahaan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data nasabahnya. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian nasabah tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Dalam penelitian Asih dan Lona

¹⁰⁴Riskayanti dan Hartas, "Pengaruh Label Syariah, Promosi & Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Perumahan Syariah The Mata Residence Di Kecamatan Pattalasang Kabupaten Gowa", *Jurnal Al-Kharaj*, 2 (Desember, 2020), 129.

¹⁰⁵Durotun dan Selamat, "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen Derivatif*, 16 (April, 2022), 162.

dengan judul faktor keamanan transaksi dan persepsi resiko dalam memutuskan penggunaan layanan perbankan yang dimediasi oleh kepercayaan nasabah (studi pada nasabah non perorangan BNI *direct*) pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis telah membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari keamanan transaksi terhadap kepercayaan nasabah.¹⁰⁶

5. Hipotesis 5

H0: *Brand image, consumer knowledge, label syariah dan keamanan memiliki pengaruh negatif secara simultan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada.*

H1: *Brand image, consumer knowledge, label syariah dan keamanan memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada.*

Brand image adalah apa yang dipresepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal itu menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.¹⁰⁷ Pada perbankan syariah persepsi masyarakat awam dan orang-orang yang mengenal bank syariah dari

¹⁰⁶Asih dan Lona, "Faktor Keamanan Transaksi Dan Persepsi Resiko Dalam Memutuskan Penggunaan Layanan Perbankan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah (Studi pada Nasabah Non Perorangan BNI Direct)", *Jurnal Manajemen Retail*, 1 (September, 2021), 195.

¹⁰⁷Ahmad, Tamrin dan Musdalifah, "Pengaruh Brand Image dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Jek di Kota Makassar", *Jurnal UIN Alauddin*, 3 (Desember, 2016), 3.

luarnya saja, pada dasarnya memandang bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Hal ini sangat disayangkan, karena mayoritas penduduk Indonesia merupakan muslim, Jika pengetahuan tentang bank syariah rendah maka dalam memandang dan keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah pastinya rendah pula dan juga sebaliknya.¹⁰⁸ Dengan adanya label syariah juga dapat menjadi penentu dalam pengambilan keputusan yang didasarkan pada teori tindakan konsumen. Korelasi antara label syariah untuk melakukan pembelian sesuai pada teori sikap perilaku konsumen karena konsumen itu sendiri sebagai pelaku yang terlibat langsung dalam pengadaan, penggunaan dan pemilihan produk dan jasa, serta melibatkan proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah perilaku tersebut.¹⁰⁹ Setiap kali akan melakukan transaksi terutama secara *online* faktor yang dibutuhkan adalah faktor keamanan karena keamanan merupakan faktor yang sangat penting terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* sehingga dengan keamanan yang dirasakan oleh nasabah maka akan menjadi faktor terkuat yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* yang bersifat sangat rahasia.¹¹⁰

¹⁰⁸Natiqotul dan Versiandika, “Persepsi Masyarakat Mengenai Kesyariahan Perbankan Syariah Terhadap Preferensi Menjadi Nasabah Bank Syariah”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1 (Juli, 2021), 312.

¹⁰⁹Shinta, Chandra dan Bagus, “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang)”, *Jurnal Jimesha*, 2 (Maret, 2022), 24.

¹¹⁰Ismail dan Evriyenni, “Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh)”, *Jurnal Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 3 (2021), 64.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif memandang tingkah laku manusia dapat diramal dan realitas sosial, objektif dan dapat diukur. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, yakni penelitian yang bersifat menyelidiki keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan, dan lain-lain yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.¹¹¹

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data asli atau tidak melalui perantara. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari nasabah pengguna tabungan di BSI Tbk KCP Jember Gajah Mada.

B. Populasi Dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada. Dengan begitu banyak dan tersebar diberbagai tempat anggota populasi yang menjadi nasabah pada penelitian ini, maka penelitian tidak akan dilakukan terhadap seluruh nasabah yang ada.

¹¹¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 3.

Melainkan, akan dilakukan terhadap anggota sampel yang mewakili anggota populasi.

Untuk mendapatkan anggota sampel, peneliti akan meminta izin dan mendapatkan rekomendasi dari pihak PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada, nasabah mana yang akan menjadi anggota sampel dalam penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* yang mana merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota dari populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Probability sampling* memiliki empat macam dalam teknik pengambilannya, yang peneliti gunakan yaitu teknik *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.¹¹²

Untuk penentu jumlah sampel, peneliti menggunakan pendapat Ferdinand tentang ukuran anggota sampel yang bisa mewakili anggota populasi yaitu 30 sampai 500 responden. Dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi dengan 4 variabel independent maka membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 100 sampel responden.¹¹³ Dalam penelitian ini, maka jumlah minimal anggota sampel adalah 100 nasabah.

¹¹²Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung : Alfabeta, 2019), 63.

¹¹³Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014), 173.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya dan sesuai dengan masalah yang diteliti secara lengkap maka digunakan teknik berikut:

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.¹¹⁴

Teknik dokumentasi ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan. Data yang diperoleh dari metode ini adalah dokumen surat yang menyatakan bahwa peneliti telah selesai melakukan penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹¹⁵

- a Pernyataan yang berhubungan dengan pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada.
- b Pernyataan yang berhubungan dengan pengaruh antara *Consumer Knowledge* terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada.

¹¹⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), 201.

¹¹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010), 132.

- c Pernyataan yang berhubungan dengan pengaruh antara Label Syariah terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada.
- d Pernyataan yang berhubungan dengan pengaruh antara Keamanan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada
- e Pernyataan yang berhubungan dengan pengaruh antara *Brand Image*, *Consumer Knowledge*, label syariah dan keamanan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada secara simultan.

Dalam penelitian ini, setiap pertanyaan dikembangkan dari indikator dalam kuesioner penelitian. Untuk pemberian skor pada angket dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. *Skala likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor :

- | | |
|-------------------------------------|----------------------|
| a. Skor 5 untuk Sangat Setuju | (SS) |
| b. Skor 4 untuk Setuju | (S) |
| c. Skor 3 untuk Netral | (N) |
| d. Skor 2 untuk Tidak Setuju | (TS) |
| e. Skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju | (STS) ¹¹⁶ |

¹¹⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 201.

D. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik tertulis maupun lisan.¹¹⁷

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer, adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang berupa angket yang diberikan kepada nasabah BSI secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.¹¹⁸

E. Instrumen Penelitian

Sebuah instrumen atau alat ukur yang baik haruslah memiliki validitas dan reliabilitas yang juga sama baiknya. Sebelum dilakukan analisis statistik, butir-butir pertanyaan, pernyataan mutlak perlu diuji validitas dan reliabilitasnya.

F. Validitas Dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan, kesesuaian, atau kecocokan suatu alat untuk mengukur apa yang akan diukur. Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.¹¹⁹

¹¹⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan....*, 129.

¹¹⁸Iqbal Hasan, *Analisis Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 19.

¹¹⁹Sugiyono dan Eri Wibowo, *Statistika Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.0 for Windows* (Bandung : Alfabeta, 2002), 220.

Adapun rumusan yang digunakan untuk menguji tingkat validitas instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus korelasi. Analisis ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor butir instrumen dengan skor total.¹²⁰ Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.¹²¹

Untuk memutuskan apakah instrumen tersebut valid atau tidak, besarnya korelasi (r hitung) tersebut dibandingkan dengan r tabel. Dengan taraf signifikan sebesar 5%.

Jika r hitung $>$ r tabel = valid

Jika r hitung $<$ r tabel = tidak valid

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan posifistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Dalam penelitian kuantitatif, untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel, dilakukan pada sampel yang mendekati jumlah populasi dan pengumpulan serta analisis data dilakukan dengan cara yang benar.

¹²⁰Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung : Alfabeta, 2019), 353.

¹²¹Sugiyono dan Eri Wibowo, *Statistika Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.0 for Windows* (Bandung : Alfabeta, 2002), 220.

Dalam penelitian kuantitatif, untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel yang diuji validitas dan reliabilitasnya adalah instrumen penelitiannya.¹²²

Pengukuran reliabilitasnya dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja, dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila :

Hasil Alpha Cronbach $> 0,60$ = reliabel

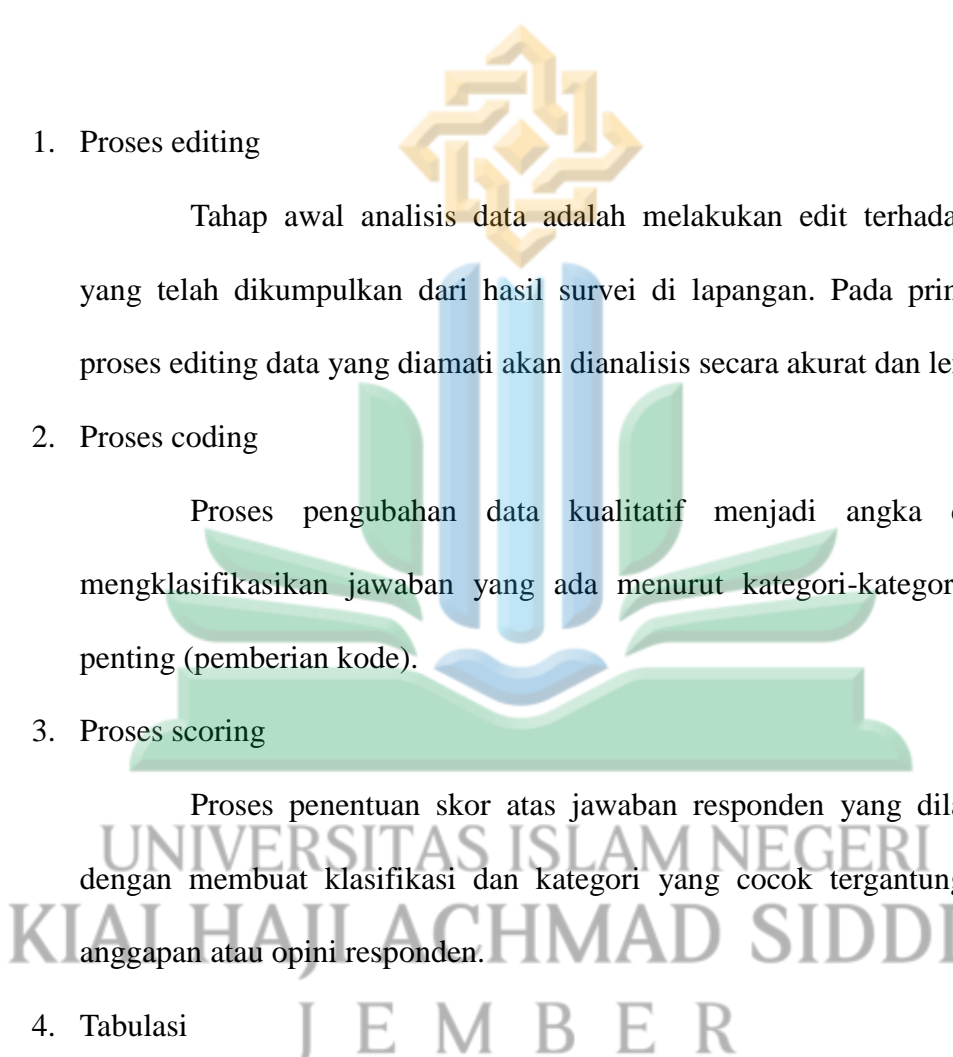
Hasil Alpha Cronbach $< 0,60$ = tidak reliabel¹²³

G. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah responden atau sumber data terkumpul. Kegiatan dalam analisis data ialah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk mempermudah dalam menganalisis data maka peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap antara lain :

¹²²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 268.

¹²³Sufren dan Yonathan Natanael, *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), 94.



1. Proses editing

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survei di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data yang diamati akan dianalisis secara akurat dan lengkap.

2. Proses coding

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses scoring

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS (*Statistical Package For Social Science*).

Analisis data kuantitatif adalah suatu analisa yang berdasarkan pada data yang dapat dihitung (angka). Untuk mempermudah dalam menganalisis data maka peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Package For Social Science*).

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Adapun metode analisa data dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi linier berganda.

Analisa data dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi linier berganda.¹²⁴

a. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas, dan heteroskedastisitas.

Asumsi klasik tersebut yaitu :

1) Uji Normalitas

Pengujian terhadap asumsi klasik normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linier memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang residual datanya berdistribusi normal. Jika residual data tidak berdistribusi normal maka kesimpulan statistik menjadi tidak valid atau bias. Ada cara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat normal *probability plot*. Apakah pada grafik normal *probability plot* tampak bahwa residual data memiliki distribusi normal, atau data memenuhi asumsi klasik normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik

¹²⁴Sufren dan Yonathan Natanael, *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), 94.

histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.¹²⁵

2) Uji multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi dibuktikan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan mencari besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*-nya. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance*-nya

lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas itu saling berkorelasi. Jika hal ini terjadi maka sangat sulit untuk menentukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat. Diantara variabel independen terdapat korelasi mendekati +1 atau -1 maka diartikan persamaan regresi tidak akurat didalam persamaan. Untuk mendeteksi adanya Multikolinieritas, jika *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari Multikolinieritas.¹²⁶

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap uji asumsi klasik heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians dari residual data satu observasi ke observasi lainnya berbeda ataukah tetap. Jika varians

¹²⁵Hengky Latan, *Analisis Multivariate: Teknik dan aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 56-57.

¹²⁶Imam Ghazali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 78.

dari residual data sama disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada cara untuk mendeteksi *problem* heteroskedastisitas pada model regresi dengan melihat grafik *scatterplot* yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *problem* heteroskedastisitas. Cara yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan analisa grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan

melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Yprediksi- Ysesungguhnya) yang telah di studentized. Dasar analisis:

- a) Jika ada pola tertentu, serta titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹²⁷

¹²⁷Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013), 66.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun teknik analisa yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut independen variabel (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut dependen variabel (variabel terikat). Analisa ini digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh *brand image*, *consumer knowledge*, label syariah dan keamanan dengan keputusan menabung dalam bentuk persamaan matematik.

Rumus regresi linier berganda¹²⁸ :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

Y : Variable dependent (Keputusan Menabung)

α : Konstanta

β : Koefisien variabel independen

X1 : *Brand Image*

X2 : *Consumer Knowledge*

X3 : Label Syariah

X4 : Keamanan

¹²⁸Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 76.

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakanlah teknik bantuan SPSS.

c. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji individual (Uji t yaitu uji statistik bagi koefisien regresi dengan hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi Y (variabel terikat). Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh independen (X) secara parsial

terhadap faktor dependen (Y). Uji t bisa dikatakan pula sebagai uji signifikansi secara parsial (satu-satu).

a) Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta = 0$: Tidak ada pengaruh secara parsial.

$H_a : \beta \neq 0$: Ada pengaruh secara parsial.

b) Taraf keyakinan taraf keyakinan didapat dari tabel distribusi t dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%

c) Nilai t hitung :

$$t \text{ hitung} = \frac{x - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan :

x = Rata-rata nilai dari hasil pengumpulan data

μ_0 = Nilai yang dihipotesiskan

s = Standar devias

n = Jumlah sampel penelitian¹²⁹

¹²⁹Ridhuan dan Sunarto, *Pengantar Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2013), 323.

d) Keputusan

Uji t bisa dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, yang mana jika :

- a) $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} =$ berpengaruh secara parsial
- b) $t \text{ hitung} < t \text{ tabel} =$ tidak berpengaruh secara parsial

Selain dengan cara tersebut dapat juga dilakukan dengan cara membandingkan nilai sig dengan $\alpha = 0,05$. Kriteria, jika :

- a) $\text{Sig} < 0,05$ maka berpengaruh secara parsial
- b) $\text{Sig} > 0,05$ maka tidak berpengaruh secara parsial

e) Kesimpulan

- a) Jadi jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka ada pengaruh secara parsial
- b) Jadi jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara parsial.¹³⁰

2) Uji F

Uji F (Pengujian Secara Simultan) Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *brand image*, *consumer knowledge*,

¹³⁰Ridhuan dan Sunarto, *Pengantar Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2013), 323.

label syariah dan keamanan terhadap keputusan menabung secara simultan dan parsial, dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 / (n - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

Fhasil perhitungan ini dibandingkan dengan Ftabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level

5% atau dengan *degree freedom* = $k(n-k-1)$ dengan kriteria :

- a. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$
- b. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$

Jika terjadi penerimaan H_0 , maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.¹³¹

Adapun yang menjadi hipotesis nol H_0 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0: \beta = 0$: tidak ada pengaruh secara simultan

$H_a: \beta_1 \neq 0$: terdapat pengaruh secara simultan

Penetapan tingkat signifikansi pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05

¹³¹Ridhuan dan Sunarto, *Pengantar Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2013), 324.

($\alpha=0$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Dalam ilmu-ilmu sosial tingkat signifikansi 0,05 sudah lazim digunakan karena dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antar-variabel yang diteliti.¹³²

3) Uji Koefisiensi Determinasi R^2

R^2 adalah koefisien determinasi yakni suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel terikat) dari suatu persamaan regresi. Nilai koefisiensi determinasi yang besar menunjukkan bahwa regresi tersebut mampu dijelaskan secara besar pula.

Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Semakin besar koefisiensi determinan, maka semakin baik kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinan (r^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (r^2) dalam regresi berganda dapat diperoleh dengan formulasi sebagai berikut :

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana :

R^2 = koefisiensi determinasi

r = koefisien korelasi

¹³²Ridhuan dan Sunarto, *Pengantar Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2013), 326.

1) Penetapan tingkat signifikansi

Penetapan hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (=5%) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95 karena tingkat signifikansi itu yang umum digunakan pada penelitian ilmu-ilmu sosial dan di anggap cukup tepat untuk mewakili hubungan variabel yang diteliti.¹³³



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹³³Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1990), 462.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Gambaran Objek Penelitian

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui angket yang peneliti sebarakan kepada nasabah yang datang pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Gajah Mada sejumlah 100 responden, maka dapat diketahui gambaran umum tentang jenis kelamin dan usia. Untuk lebih jelasnya, dibawah ini dikemukakan satu persatu gambaran umum responden penelitian.

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Laki-Laki	46	46%
2	Perempuan	54	54%
Total		100	100%

Sumber : Data yang diolah

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki, dimana jumlah responden perempuan ialah sejumlah 54 dengan presentase 54%, sedangkan jumlah responden laki-laki ialah sejumlah 46 dengan presentase 46%.

b. Usia Responden



Tabel 4.2

Karakteristik Responden Menurut Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17-26	40	40%
2	27-36	27	27%
3	37-46	12	12%
4	47-56	15	15%
5	57-66	6	6%
Total		100	100%

Sumber : Data yang diolah

Dari tabel 4.2 menunjukkan anggota sampel dalam penelitian ini yang terdiri dari berbagai kelompok usia yang berbeda. Anggota sampel penelitian ini mayoritas berusia 17-26 tahun dengan 40 orang, sedangkan anggota sampel yang berusia 57-66 menjadi yang paling sedikit dengan 6 orang. Usia 17-26 tahun menjadi usia rata-rata responden penelitian ini.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisioner penelitian ini, yaitu *brand image*, *consumer knowledge*, label syariah dan keamanan, skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuisioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian.

1. *Brand Image*

Penilaian responden terhadap variable *brand image*, menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan *brand image* dijelaskan pada tabel 4.3:

Tabel 4.3
Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap *brand image*

No	Indikator	Item	Kategori					Total	Modus
			SS	S	N	TS	STS		
1	Asosiasi Merek	X1.1	13	78	8	1	0	100	S
2	Dukungan Asosiasi Merek	X1.2	6	53	36	5	0	100	S
3	Kekuatan Asosiasi Merek	X1.3	11	81	8	0	0	100	S
4	Keunikan Asosiasi Merek	X1.4	59	36	5	0	0	100	SS

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel *brand image* yang diukur dengan empat indikator yaitu asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Berdasarkan jawaban responden dari variabel *brand image* mayoritas memberi jawaban setuju, artinya variabel *brand image* terbukti mempengaruhi calon nasabah untuk menjadi nasabah di PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada. Dari data ini, dapat diartikan bahwa *brand image* yang telah diciptakan oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada telah diterapkan dengan baik berupa memberikan pelayanan yang baik dan memiliki keunikan yaitu memberikan salam kepada nasabah ketika akan bertransaksi maupun setelah bertransaksi.

2. *Consumer Knowledge*

Penilaian responden terhadap variabel *consumer knowledge*, menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan *consumer knowledge* dijelaskan pada tabel 4.4:

Tabel 4.4
Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap *consumer knowledge*

No	Indikator	Item	Kategori					Total	Modus
			SS	S	N	TS	STS		
1	Pengetahuan Atribut Produk	X2.1	8	66	26	0	0	100	S
2	Pengetahuan Manfaat Produk	X2.2	12	82	6	0	0	100	S
3	Pengetahuan Tentang Kepuasan Produk	X2.3	12	80	8	0	0	100	S

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel *consumer knowledge* yang diukur dengan tiga indikator yaitu pengetahuan atribut produk, pengetahuan manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan produk. Berdasarkan jawaban responden dari variabel *consumer knowledge* mayoritas memberi jawaban setuju, artinya variabel *consumer knowledge* terbukti mempengaruhi calon nasabah untuk menjadi nasabah di PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada. Dari data ini, dapat diartikan bahwa pengetahuan yang nasabah miliki untuk mendapatkan yang nasabah butuhkan terhadap PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada telah sesuai yang menyebabkan calon nasabah untuk memilih menjadi nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada dengan beberapa produk yang dimiliki dan terdapat satu produk yang menjadi mayoritas pemenuhan kebutuhan

nasabah yaitu tabungan *easy wadiah* yang memiliki kelebihan dikarenakan bebas biaya administrasi bulanan, untuk kalangan usia remaja yang mana masih menjadi mahasiswa menjadikan tabungan *easy wadiah* sebagai pemenuhan kebutuhannya.

3. Label Syariah

Penilaian responden terhadap variabel label syariah, menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan label syariah dijelaskan pada tabel 4.5:

Tabel 4.5
Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap label syariah

No	Indikator	Item	Kategori					Total	Modus
			SS	S	N	TS	STS		
1	Tidak Memakan Riba	X3.1	16	47	37	0	0	100	S
2	Dalam Proses tidak ditemukan barang atau jasa yang haram	X3.2	15	48	37	0	0	100	S
3	Tidak memberi hadiah dll dalam lobi bisnis	X3.3	12	38	50	0	0	100	N
4	Tidak Ingkar Janji	X3.4	32	55	13	0	0	100	S
5	Tidak ada unsur suap	X3.5	45	43	12	0	0	100	SS
6	Tidak Korupsi	X3.6	52	39	9	0	0	100	SS
7	Tidak Menipu	X3.7	55	38	7	0	0	100	SS
8	Tidak Dzalim	X3.8	29	59	12	0	0	100	S

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel label syariah yang diukur dengan delapan indikator yaitu tidak memakan riba, dalam proses tidak ditemukan barang atau jasa yang haram, tidak memberi hadiah dll dalam lobi bisnis, tidak ingkar janji, tidak ada unsur

suap, tidak korupsi, tidak menipu, tidak dzalim. Berdasarkan jawaban responden dari variabel label syariah mayoritas memberi jawaban setuju, artinya variabel label syariah terbukti mempengaruhi calon nasabah untuk menjadi nasabah di PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada. Dari data ini, dapat diartikan bahwa label syariah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada telah diterapkan dengan baik sesuai dengan label yang tertera, dapat dilihat dari produk yang ditawarkan, tidak adanya unsur bunga dalam setiap produk yang ada pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada.

4. Keamanan

Penilaian responden terhadap variabel keamanan, menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan keamanan dijelaskan pada tabel 4.6

Tabel 4.6
Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap keamanan

No	Indikator	Item	Kategori					Total	Modus
			SS	S	N	TS	STS		
1	Bersifat pribadi dan kerahasiaan	X4.1	19	67	14	0	0	100	S
2	Integritas	X4.2	19	56	25	0	0	100	S
3	Autentikasi	X4.3	13	75	12	0	0	100	S
4	Ketersediaan	X4.4	16	74	10	0	0	100	S

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel keamanan yang diukur dengan empat indikator yaitu bersifat pribadi dan kerahasiaan, integritas, autentikasi dan ketersediaan. Berdasarkan jawaban responden dari variabel keamanan mayoritas memberi jawaban setuju,

Dari data ini dapat diartikan bahwa keamanan pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada telah diterapkan dengan baik karena pada saat akan membuka rekening tabungan terdapat proses identifikasi pengguna yang terjaga keamanannya, misalnya seperti verifikasi wajah atau sidik jari dan pada saat akan melakukan transaksi pada bank maka akan diminta kartu identitas seperti KTP atau SIM, jika transaksi yang akan dilakukan di *mobile banking* maka nasabah akan diminta memasukkan kata sandi dan PIN atau bisa juga menggunakan sidik jari.

5. Keputusan Menabung

Penilaian responden terhadap variabel keputusan menabung, menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan keputusan menabung dijelaskan pada tabel 4.7:

Tabel 4.7

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap keputusan menabung

No	Indikator	Item	Kategori					Total	Modus
			SS	S	N	TS	STS		
1	Faktor Pribadi	Y1	27	68	5	0	0	100	S
2	Faktor Psikologis	Y2	20	70	10	0	0	100	S
3	Faktor Sosial	Y3	12	42	32	14	0	100	S

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel keputusan menabung yang diukur dengan tiga indikator yaitu faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor sosial. Berdasarkan jawaban responden dari variabel keputusan menabung mayoritas memberi jawaban setuju, dari data ini dapat diartikan bahwa faktor psikologis merupakan data tertinggi dengan jawaban setuju yang menunjukkan bahwa karyawan

BSI tanggap dalam mengetahui kebutuhan nasabah dan menjadi keunggulan menurut nasabah dalam memutuskan untuk menjadi nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada.

C. Analisis Data

1. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji setiap hasil jawaban responden. Adapun hasil uji validitas akan dijelaskan pada Tabel 4.8

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
x1.1	0.569	0.195	Valid
x1.2	0.468	0.195	Valid
x1.3	0.680	0.195	Valid
x1.4	0.485	0.195	Valid
x2.1	0.540	0.195	Valid
x2.2	0.611	0.195	Valid
x2.3	0.665	0.195	Valid
x3.1	0.684	0.195	Valid
x3.2	0.636	0.195	Valid
x3.3	0.709	0.195	Valid
x3.4	0.640	0.195	Valid
x3.5	0.632	0.195	Valid
x3.6	0.538	0.195	Valid
x3.7	0.624	0.195	Valid
x3.8	0.729	0.195	Valid
x4.1	0.711	0.195	Valid
x4.2	0.575	0.195	Valid
x4.3	0.650	0.195	Valid
x4.4	0.535	0.195	Valid
y01	0.732	0.195	Valid
y02	0.658	0.195	Valid
y03	0.200	0.195	Valid

Sumber : Lampiran 5

Untuk memutuskan apakah instrumen tersebut valid atau tidak, besarnya korelasi (R hitung) tersebut dibandingkan dengan R tabel. Dengan taraf signifikan sebesar 5%.

Jika R hitung > R tabel = valid

Jika R hitung < R tabel = tidak valid

Dari hasil uji validitas diatas maka semua nilai R hitung lebih besar dari R tabel maka hasil tersebut menunjukkan jika semua indikator sudah valid. Yang berarti data pada jawaban dari responden tersebut akurat dan dapat dikelola pada tahap selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih. pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang menggunakan metode cronbach. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Realibilitas	Ket
<i>Brand Image</i>	0,740	0,60	Reliabel
<i>Consumer Knowledge</i>	0,758	0,60	Reliabel
Label Syariah	0,775	0,60	Reliabel
Keamanan	0,730	0,60	Reliabel
Keputusan Menabung	0,771	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila :

Hasil *Alpha Cronbach* $> 0,60$ = reliabel

Hasil *Alpha Cronbach* $< 0,60$ = tidak reliabel

Dari hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari standar reliabilitas maka hasil tersebut menunjukkan jika data sudah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

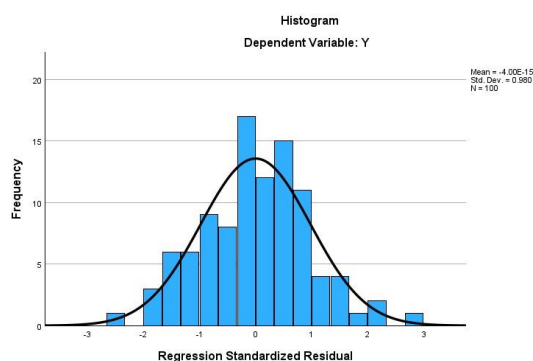
Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas, dan heteroskedatisitas.

Asumsi klasik tersebut yaitu

a. Uji Normalitas

Pengujian terhadap asumsi klasik normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linier memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang residual datanya berdistribusi normal. Jika residual data tidak berdistribusi normal maka kesimpulan statistik menjadi tidak valid atau bias.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

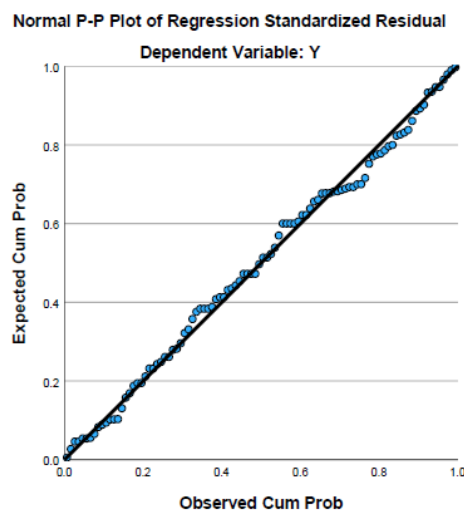


Sumber : Lampiran 6

Ada cara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal ataukah tidak yaitu dengan melihat normal *probability plot*. Apakah pada grafik normal *probability plot* tampak bahwa residual data memiliki distribusi normal, atau data memenuhi asumsi klasik normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang seperti membentuk lonceng. Hal ini dapat disimpulkan bahwa residual data memiliki distribusi normal, atau data memenuhi asumsi klasik normalitas.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Lampiran 6

Pada gambar di atas menunjukkan jika titik titik mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan hasil tersebut menunjukkan jika data sudah berdistribusi normal.

b. Uji multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi dibuktikan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variance	Tolerance	VIF
1	Brand Image (X1)	0.531	1.883
2	Consumer Knowledge(X2)	0.497	2.011
3	Label Syariah (X3)	0.379	2.642
4	Keamanan (X4)	0.484	2.068

Sumber : Lampiran 6

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan mencari besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*-nya. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance*-nya lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas

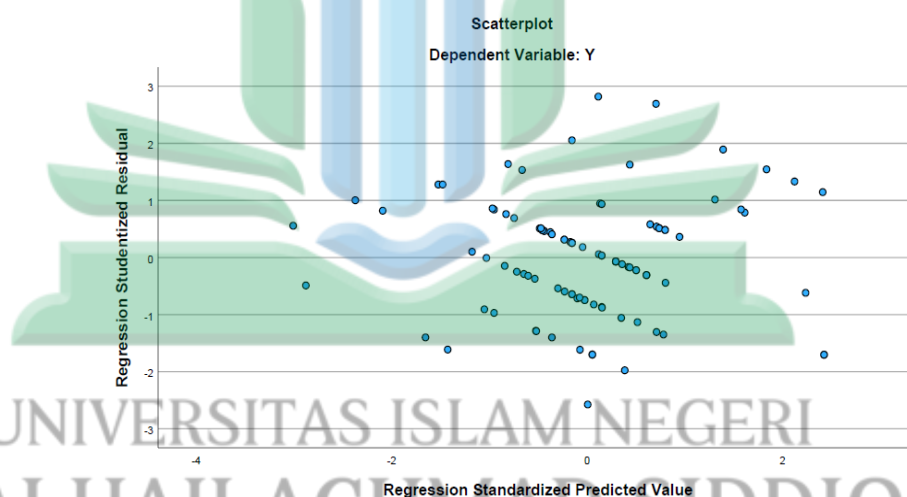
Dari hasil uji multikolonieritas di atas diperoleh nilai *tolerance* untuk semua variabel $> 0,10$ dan nilai VIF untuk semua variabel < 10 . Oleh karena tidak ada nilai *tolerance* yang $<$ dari 0,10 dan nilai VIF > 10 , maka hal ini dapat disimpulkan memenuhi uji asumsi klasik multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap uji asumsi klasik heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians dari residual data satu

observasi ke observasi lainnya berbeda ataukah tetap. Jika varians dari residual data sama disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Lampiran 6

Cara untuk mendeteksi *problem* heteroskedastisitas pada model regresi dengan melihat grafik *scatterplot* yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *problem* heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar di atas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan menabung.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut independent variabel (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut dependent variabel (variabel terikat).

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.924	.687		4.255	<,001
	X01	.246	.050	.391	4.944	<,001
	X02	.166	.071	.190	2.320	.022
	X03	.116	.025	.438	4.681	<,001
	X04	-.052	.046	-.095	-1.151	.253

Sumber : Lampiran 7

Dari hasil analisis data di atas dapat dilihat bahwa model regresi linier berganda adalah :

$$Y = 2.924 + 0.246 X_1 + 0.166 X_2 + 0.116 X_3 + -0.052 X_4$$

Dimana :

Y : variable dependent (keputusan menabung)

α : konstanta

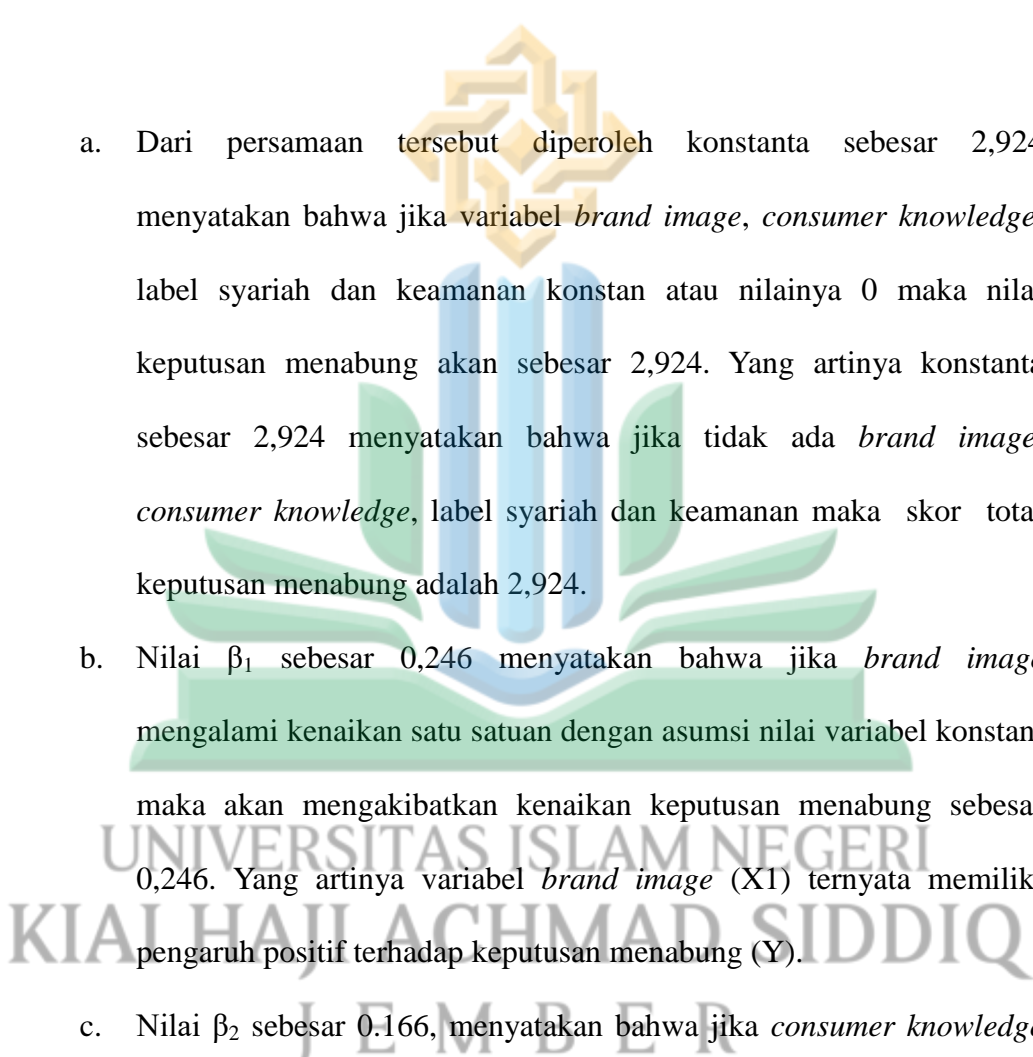
β : Koefisien variabel independen

X1 : *brand image*

X2 : *consumer knowledge*

X3 : label syariah

X4 : keamanan

- 
- a. Dari persamaan tersebut diperoleh konstanta sebesar 2,924 menyatakan bahwa jika variabel *brand image*, *consumer knowledge*, label syariah dan keamanan konstan atau nilainya 0 maka nilai keputusan menabung akan sebesar 2,924. Yang artinya konstanta sebesar 2,924 menyatakan bahwa jika tidak ada *brand image*, *consumer knowledge*, label syariah dan keamanan maka skor total keputusan menabung adalah 2,924.
- b. Nilai β_1 sebesar 0,246 menyatakan bahwa jika *brand image* mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi nilai variabel konstan, maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan menabung sebesar 0,246. Yang artinya variabel *brand image* (X1) ternyata memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung (Y).
- c. Nilai β_2 sebesar 0.166, menyatakan bahwa jika *consumer knowledge* mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi nilai variabel konstan, maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan menabung sebesar 0.166. yang artinya variabel *consumer knowledge* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan menabung (Y).
- d. Nilai β_3 sebesar 0,116 menyatakan bahwa jika label syariah mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi nilai variabel konstan, maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan menabung sebesar 0,116. Yang artinya variabel label syariah (X3) ternyata memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung (Y).

- e. Nilai β_4 sebesar -0.052 menyatakan bahwa jika keamanan mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi nilai variabel konstan, maka akan mengakibatkan penurunan keputusan menabung sebesar 0.052 dengan catatan variabel *brand image* (X1), consumer knowledge (X2), dan label syariah (X3) tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji individual (Uji t) yaitu uji statistik bagi koefisien regresi dengan hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi Y (Variabel Terikat). Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh independen (X) secara parsial terhadap faktor dependen (Y). Uji t bisa dikatakan pula sebagai uji signifikansi secara parsial (satu-satu).

Tabel 4.12
Hasil Uji t (Parsial)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.924	.687		4.255	<.001
	X01	.246	.050	.391	4.944	<.001
	X02	.166	.071	.190	2.320	.022
	X03	.116	.025	.438	4.681	<.001
	X04	-.052	.046	-.095	-1.151	.253

Sumber : Lampiran 8

Jadi jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka ada pengaruh secara parsial dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara parsial.

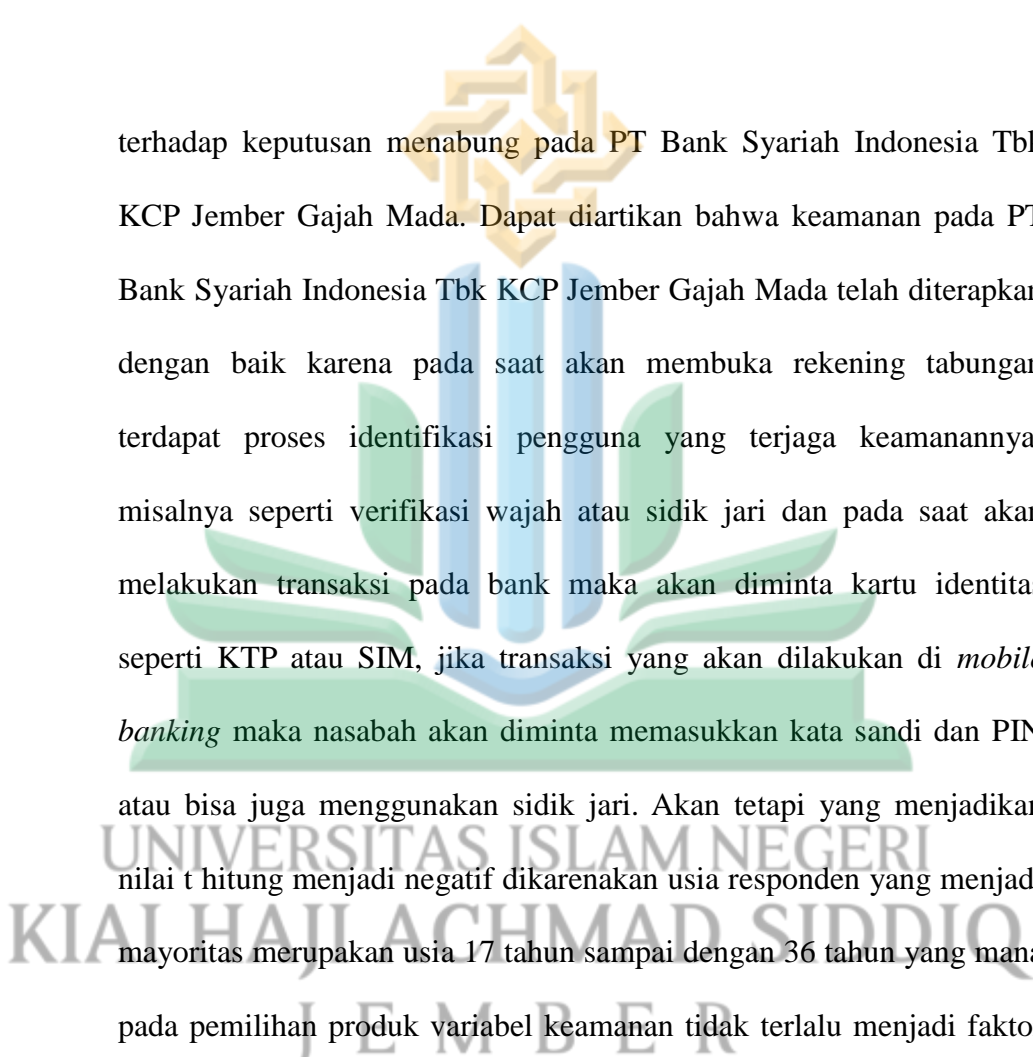
Menurut hasil uji t (parsial) dari tabel di atas, pada variabel *brand image* (X1), didapatkan t hitung 4,944 dengan signifikansi sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,944 > 1,660$) dan signifikansi 0,001 kurang dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada. Dapat diartikan bahwa *brand image* yang telah diciptakan oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada telah diterapkan dengan baik berupa memberikan pelayanan yang baik dan memiliki keunikan yaitu memberikan salam kepada nasabah ketika akan bertransaksi maupun setelah bertransaksi.

Untuk variabel *consumer knowledge* (X2), didapatkan t hitung 2,320 dengan signifikansi sebesar 0,022. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,320 > 1,660$) dan signifikansi 0,022 kurang dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa *consumer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada. Dapat diartikan bahwa pengetahuan yang nasabah miliki untuk mendapatkan yang nasabah butuhkan terhadap PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada telah sesuai yang menyebabkan calon nasabah untuk memilih menjadi nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember

Gajah Mada dengan beberapa produk yang dimiliki dan terdapat satu produk yang menjadi mayoritas pemenuhan kebutuhan nasabah yaitu tabungan *easy wadiah* yang memiliki kelebihan dikarenakan bebas biaya administrasi bulanan, untuk kalangan usia remaja yang mana masih menjadi mahasiswa menjadikan tabungan *easy wadiah* sebagai pemenuhan kebutuhannya.

Untuk variabel label syariah (X3), didapatkan t hitung 4,681 dengan signifikansi sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,681 > 1,660$) dan signifikansi 0,001 kurang dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa label syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada. Dapat diartikan bahwa label syariah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada telah diterapkan dengan baik sesuai dengan label yang tertera, dapat dilihat dari produk yang ditawarkan, yakni tidak adanya unsur bunga dalam setiap produk yang ada pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada.

Sedangkan untuk variabel keamanan (X4), didapatkan t hitung -1,151 dengan signifikansi sebesar 0,253. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1,151 < 1,660$) dan signifikansi 0,253 lebih besar dari 0,05. Maka H_0 diterima dan H_4 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa keamanan tidak berpengaruh positif dan signifikan



terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada. Dapat diartikan bahwa keamanan pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada telah diterapkan dengan baik karena pada saat akan membuka rekening tabungan terdapat proses identifikasi pengguna yang terjaga keamanannya, misalnya seperti verifikasi wajah atau sidik jari dan pada saat akan melakukan transaksi pada bank maka akan diminta kartu identitas seperti KTP atau SIM, jika transaksi yang akan dilakukan di *mobile banking* maka nasabah akan diminta memasukkan kata sandi dan PIN atau bisa juga menggunakan sidik jari. Akan tetapi yang menjadikan nilai t hitung menjadi negatif dikarenakan usia responden yang menjadi mayoritas merupakan usia 17 tahun sampai dengan 36 tahun yang mana pada pemilihan produk variabel keamanan tidak terlalu menjadi faktor utama pada pemilihan produk dikarenakan pada usia tersebut dana yang disimpan pada tabungan nilainya masih dikatakan menengah, dan digunakan untuk konsumtif saja, sedangkan pada usia 37 keatas variabel keamanan merupakan salah satu faktor penentu pengambilan keputusan dalam menabung dikarenakan dapat dikatakan pada usia 37 tahun keatas dana yang disimpan pada tabungan nilainya dapat dikategorikan besar maka pada usia tersebut akan memilih tabungan yang tingkat keamanannya baik agar dana yang disimpan dapat terjaga dengan aman.

b. Uji F

Uji F (Pengujian Secara Simultan) Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.499	4	16.125	51.517	<.001 ^b
	Residual	29.735	95	.313		
	Total	94.234	99			

Sumber : Lampiran 8

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut.

Ho ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau nilai $\text{sig} < \alpha$

Ho diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ atau nilai $\text{sig} > \alpha$

Berdasarkan uji F diatas, dapat disimpulkan nilai F hitung sebesar 51,517 dengan signifikansi sebesar 0,001, karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($51,517 > 2,47$) dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka H0 ditolak dan H5 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *consumer knowledge*, label syariah dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan

(bersama-sama) terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada. Dapat diartikan bahwa *brand image*, *consumer knowledge*, label syariah dan keamanan secara bersama-sama merupakan hal yang penting dalam menjalankan sebuah perusahaan tidak terkecuali pada lembaga keuangan bank syariah juga membutuhkan ke empat variabel diatas untuk menjalankan suatu usaha. Dalam penentu keputusan faktor psikologis merupakan data tertinggi dengan jawaban setuju pada kuesioner yang menunjukkan bahwa karyawan BSI tanggap dalam mengetahui kebutuhan nasabah dan menjadi keunggulan menurut nasabah dalam memutuskan untuk menjadi nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada.

c. Uji Koefisiensi Determinasi R²

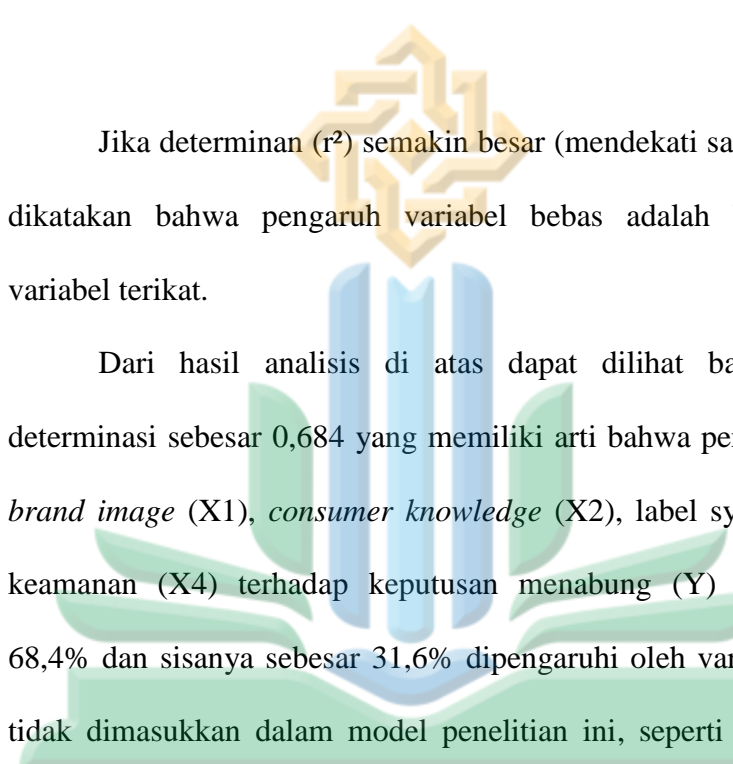
Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Semakin besar koefisiensi determinan, maka semakin baik kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.671	.559

a. Predictors: (Constant), X04, X01, X02, X03

Sumber : Lampiran 8



Jika determinan (r^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat.

Dari hasil analisis di atas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi sebesar 0,684 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel *brand image* (X1), *consumer knowledge* (X2), label syariah (X3) dan keamanan (X4) terhadap keputusan menabung (Y) adalah sebesar 68,4% dan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti variabel harga, lokasi, kemudahan bertransaksi dan sebagainya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB V
PEMBAHASAN

A. Pengaruh Variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Menabung

Hasil dari analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung diterima. Artinya maka semakin tinggi *brand image* yang diciptakan maka tinggi juga pengaruh nasabah dalam memutuskan untuk menabung.

Faktor yang menyebabkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada dikarenakan karyawan memberikan pelayanan yang baik, tidak lupa selalu mengucapkan salam, dan dapat membantu kesulitan nasabah.

Brand image merupakan asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.¹³⁴

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Husnul, M. Kholil dan Hilman dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut *Autobase Collegemenfess* pada tahun 2021 yang menunjukan

¹³⁴Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 329.

bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand image* terhadap keputusan mahasiswa menabung.¹³⁵

B. Pengaruh Variabel *Consumer Knowledge* Terhadap Keputusan Menabung

Hasil dari analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa *consumer knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang mengatakan bahwa *consumer knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung diterima. maka semakin tinggi *consumer knowledge* yang diciptakan maka semakin tinggi juga pengaruh nasabah dalam memutuskan untuk menabung.

Faktor yang menyebabkan adanya pengaruh signifikan antara *consumer knowledge* dan keputusan menabung adalah nasabah mencari tahu informasi terkait produk dan layanan yang ditawarkan telah sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hal ini tercermin dari jawaban kuesioner nasabah mengenai pengetahuan mereka tentang manfaat produk, di mana mayoritas responden (82 orang) menjawab setuju.

Consumer knowledge atau pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar.¹³⁶ Pengetahuan konsumen juga dapat diartikan sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam

¹³⁵Husnul, M. Kholil, Hilman, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase Collegemenfess", *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4 (Oktober, 2021), 187.

¹³⁶Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 129-132.

produk maupun jasa dan juga pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk maupun jasa tersebut termasuk informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.¹³⁷

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rima dan Aris dengan judul Peranan *Consumer Knowledge* Dan Kemudahan Prosedur Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Menabung Di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa *consumer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.¹³⁸

C. Pengaruh Variabel Label Syariah Terhadap Keputusan Menabung

Hasil dari analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa label syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang mengatakan bahwa label syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung diterima. Artinya maka semakin tinggi label syariah yang diciptakan maka semakin tinggi juga pengaruh nasabah dalam memutuskan untuk menabung.

Faktor yang menyebabkan label syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada dikarenakan selama menjadi nasabah tidak pernah mengalami pihak bank ingkar janji bahkan sampai melakukan korupsi pada

¹³⁷Arif Jalaludin, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah", *Jurnal Ekologi*, 2 (April, 2015), 96.

¹³⁸Rima dan Aris, "Peranan *Consumer Knowledge* Dan Kemudahan Prosedur Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Menabung Di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen", *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 8 (2021), 61.

tabungan yang dimiliki oleh nasabah, yang menyebabkan kepercayaan nasabah pada bank semakin tinggi dan tetap terjaga.

Label menjadi identitas sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen, baik individu maupun organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerja dari produsen atau penyalur produk tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pelabelan produk tersebut.¹³⁹ Secara pengistilahan syariah merupakan seperangkat peraturan dari Allah SWT yang didalamnya berisi perintah, panduan, larangan, dan pandangan hidup yang diturunkan melalui Nabi Muhammad SAW melalui Al-Qur'an maupun As-Sunnah sebagai pedoman utama bagi umat Islam dalam kehidupan di dunia maupun diakhirat.¹⁴⁰

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Riskayanti dan Hartas dengan judul Pengaruh Label Syariah, Promosi & Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Perumahan Syariah *The Mata Residence* Di Kecamatan Pattalasang Kabupaten Gowa pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa label syariah, berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan perumahan syariah *The Mata Residence* di Kec. Pattalasang Kab. Gowa. yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara label syariah terhadap tingkat penjualan pada perumahan.¹⁴¹

¹³⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 259.

¹⁴⁰ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 2.

¹⁴¹ Riskayanti dan Hartas, "Pengaruh Label Syariah, Promosi & Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Perumahan Syariah *The Mata Residence* Di Kecamatan Pattalasang Kabupaten Gowa", *Jurnal Al-Kharaj*, 2 (Desember, 2020), 129.

D. Pengaruh Variabel Keamanan Terhadap Keputusan Menabung

Hasil dari analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang mengatakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung ditolak. Artinya maka semakin tinggi keamanan yang dimiliki oleh nasabah tidak selalu mempengaruhi nasabah dalam memutuskan untuk menabung.

Faktor yang menyebabkan keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada dikarenakan kurangnya inovasi dalam meningkatkan sistem keamanan, seperti adanya pilihan untuk identifikasi wajah saat akan melakukan pembayaran melalui *mobile banking*, atau menggunakan sidik jari. Dan dalam mengatasi *trouble* jaringan agar dapat diselesaikan dengan sesegera mungkin.

Keamanan merupakan upaya memberi rasa aman dan rasa kepercayaan bagi nasabah atau calon nasabah untuk menyimpan dananya di industri perbankan.¹⁴² Keamanan dalam menabung adalah hal yang penting dalam sudut pandang nasabah perbankan karena dengan adanya keamanan yang

¹⁴²Emila Shiliha, “Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Islam (BSI) Cabang Lahat”, *Jurnal MOTIVASI*, 7 (Mei, 2022),17.

menjamin nasabah akan percaya terhadap uang yang mereka simpan atau investasikan di bank.¹⁴³

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Durotun dan Selamat dengan judul Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia pada tahun 2022 yang menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁴⁴

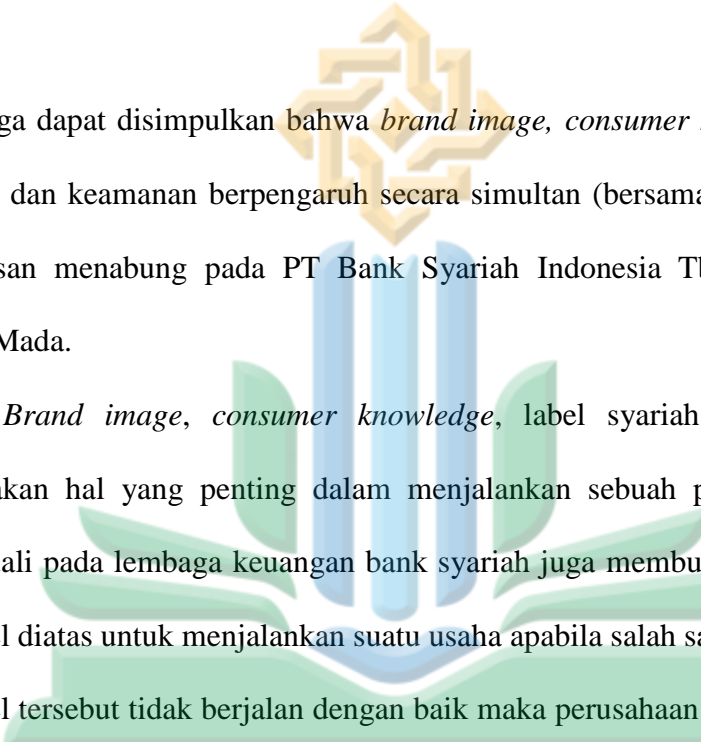
E. Pengaruh Antara *Brand Image*, *Consumer Knowledge*, Label Syariah dan Keamanan Terhadap Keputusan Menabung

Hasil dari analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa *brand image*, *consumer knowledge*, label syariah dan keamanan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang mengatakan bahwa *brand image*, *consumer knowledge*, label syariah dan keamanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung diterima.

Berdasarkan uji F, terdapat nilai F hitung sebesar 51,517 dengan signifikansi sebesar 0,001 karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($51,517 > 2,47$) dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_5 diterima.

¹⁴³Indra Ava Dianta dan Edwin Zusrony, "Analisis Pengaruh Sistem Keamanan Informasi Perbankan Pada Nasabah Pengguna", *Jurnal Ilmiah Penelitian dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi*, 3 (Februari, 2019), 2.

¹⁴⁴Durotun dan Selamat, "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen Derivatif*, 16 (April, 2022), 162.



Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *consumer knowledge*, label syariah dan keamanan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada.

Brand image, *consumer knowledge*, label syariah dan keamanan merupakan hal yang penting dalam menjalankan sebuah perusahaan tidak terkecuali pada lembaga keuangan bank syariah juga membutuhkan ke empat variabel diatas untuk menjalankan suatu usaha apabila salah satu dari ke empat variabel tersebut tidak berjalan dengan baik maka perusahaan tidak akan dapat berkembang bahkan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berlandaskan terhadap analisis data dalam penelitian ini, telah dilakukan dan memperoleh hasil uraian atas pembahasan bab yang sudah tercantum sehingga pada bagian penutup diperoleh kesimpulan sebagaimana berikut:

1. Pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada mendapatkan hasil *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. *Brand image* yang dibangun oleh BSI KCP Jember Gajah Mada cukup dirasakan dan muncul pada benak nasabah, dikarenakan dengan citra yang baik maka akan menarik calon nasabah dan dapat meningkatkan jumlah nasabah dibuktikan dengan inovasi yang dibangun oleh BSI agar dapat terus memenuhi kebutuhan konsumen salah satunya dengan menambah jumlah mesin ATM, menandakan bahwa kebutuhan akan mesin ATM meningkat karena jumlah nasabah juga meningkat.
2. Pengaruh antara *consumer knowledge* terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada mendapatkan hasil *consumer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Pengetahuan yang nasabah miliki akan mempengaruhi lingkungan sekitarnya, dengan informasi dan layanan yang aktif diberikan kepada nasabah akan menambah pengetahuan nasabah

terkait produk dan layanan yang dimiliki oleh BSI, terutama jika produk dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Karena pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah tidak hanya untuk kepentingan diri sendiri, dapat juga bermanfaat bagi keluarga maupun orang lain.

3. Pengaruh antara label syariah terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada mendapatkan hasil label syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim, tidak terkecuali dengan kabupaten jember. Dengan adanya label syariah maka akan menarik perhatian masyarakat dikarenakan penerapan produk yang ditawarkan oleh BSI telah sesuai dengan syariah.

4. Pengaruh antara keamanan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada mendapatkan hasil keamanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Keamanan merupakan salah satu hal yang penting mengingat keamanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan nasabah dengan dana yang telah dititipkan, terutama keamanan dalam menggunakan *mobile banking* dengan adanya enkripsi data, autentikasi dua faktor dapat meningkatkan keamanan nasabah, dan ketika terjadi *trouble* pada sistem yang dimiliki oleh BSI sebaiknya BSI sesegera mungkin untuk melakukan perbaikan dan terus meningkatkan sistem keamanan agar nasabah merasa yakin untuk menyimpan dananya di BSI.

5. Pengaruh antara *brand image*, *consumer knowledge*, label syariah dan keamanan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada mendapatkan hasil *brand image*, *consumer knowledge*, label syariah dan keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Dikarenakan citra yang dibangun oleh BSI sudah baik, informasi tambahan kepada nasabah juga telah maksimal dilakukan agar nasabah mengenal dan memahami akan produk dan layanan yang dimiliki oleh BSI, juga label syariah yang menjadi ketertarikan karena sesuai dengan ajaran agama yang banyak dianut oleh masyarakat dikabupaten jember, dan mengupayakan juga meningkatkan sistem keamanan harus terus dilakukan dengan inovasi yang berkembang mengikuti perkembangan zaman di era digitalisasi membuat BSI harus dapat memenangkan persaingan dengan beberapa lembaga keuangan bank lainnya.

B. Saran

Setelah memperhatikan pembahasan dan kesimpulan maka saran pada penelitian ini adalah :

1. Saran Teoritis

Dalam penelitian ini, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih mendalam dan menambahkan variabel lain dengan alat analisis yang lebih kompleks guna mengumpulkan informasi yang lebih mendetail sehingga khazanah ilmu semakin berkembang dan luas.

2. Saran Praktis

Dalam penelitian ini, peneliti menyarankan agar PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada sebaiknya lebih meningkatkan lagi faktor keamanan terutama keamanan dalam segi teknologi informasi. Karena zaman yang semakin canggih maka semakin banyak nasabah yang mulai beradaptasi dengan era digitalisasi yaitu dengan memanfaatkan layanan bank karena cukup menggunakan *smartphone* dan nasabah dapat melakukan transaksi menggunakan *mbanking* yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Tetapi dengan era digitalisasi ini pula banyak tantangan terutama dari segi keamanan, semakin rendah tingkat keamanan yang dimiliki oleh bank maka akan semakin rendah pula kepercayaan nasabah untuk mengambil keputusan menjadi nasabah pada suatu lembaga keuangan dikarenakan nasabah menginginkan dana dan juga data nasabah dapat terjaga dengan aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliya dan M.F.Hidayatullah. 2024. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember, *Jurnal Of Indonesian Social Society* , 2 (1).
- Adrian dan Zeplin. 2017. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse, *AGORA Jurnal Bisnis*, 5 (3).
- Afif dan Agus. 2022. Analisis Kualitas Produk, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tempe: Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen, *Journal of Halal Industry Studies* , 1 (2).
- Ahlam dan Siti Masrohatin. 2024. The Influence Of Halal Label, Price, And Brand Image On Cosmetic Product Purchase Decisions Among Female Students at FEBI UIN KHAS Jember, *Jurnal of Islamic Economics Lariba*, 10 (1).
- Ahmad, Tamrin dan Musdalifah. 2016. Pengaruh Brand Image dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Jek di Kota Makassar, *Jurnal UIN Alauddin*.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Asih dan Lona. 2021. Faktor Keamanan Transaksi Dan Persepsi Resiko Dalam Memutuskan Penggunaan Layanan Perbankan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah (Studi pada Nasabah Non Perorangan BNI Direct), *Jurnal Manajemen Retail*, 1 (2).
- Aulia Kusumawardhani, Sandra. 2023. Pengaruh Promosi, Harga Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Dengan Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening, *Tesis tidak diterbitkan*. Jakarta: Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.
- Ava, Indra Dianta dan Edwin Zusron. 2019. Analisis Pengaruh Sistem Keamanan Informasi Perbankan Pada Nasabah Pengguna, *Jurnal Ilmiah Penelitian dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi*, 3 (2).
- Casriyanti. 2020. Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge dan Brand Image terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah, *Tasyri': Jurnal Mu'amalah dan Ekonomi Syaria'h*, 2 (1).
- Durotun dan Selamat. 2022. Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen Derivatif*, 16 (1).

- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Husnul, M. Kholil, Hilman. 2021. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase Collegemenfess, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4 (2).
- Iis, Miati. 2020. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar), *Jurnal Abiwarra*, 1 (2).
- Ismail dan Evriyenni. 2021. Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh), *Jurnal Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 3 (1).
- Jalaludin, Arif. 2015. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah, *Jurnal ekonologi*, 2 (1).
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariate: Teknik dan aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Lutfia dan Nurul Setianingrum. 2023. Convenience, Benefits, Security, Trust, and Innovation: A Decision-Making Framework for the Gojek Application's Gopay Feature During the COVID-19 Pandemic, *Jurnal ILTIZAMAT*, 3 (1).
- Mamang Sangadji, Etta. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Mardani. 2014. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Masruroh, Nikmatul dan M. Khoirunnas. 2022. The Relationship Of Religiosity, Producer's Knowledge, and Understanding Of Halal Products to Halal Certification, *Jurnal Ekonomika Syariah*, 6 (2).
- Muhammad dan Hersa Farida. 2024. Analisis Implementasi Aplikasi Bsi Mobile Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di BSI KCP Jember Balung, *Jurnal Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2 (3).
- Nazir. 1990. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Nurjanah dan Rafiza Zuliani. 2020. Dampak Label Syariah Terhadap Pendapatan Pada Usaha Jasa Di Kota Langsa (Studi Kasus Pada Amanah Wash Laundry Syariah), *At-Tasyri' : Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 12 (1).
- Rachmawati, Afrian . 2020. Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah, *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5 (1).
- Ridhuan dan Sunarto. 2013. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rima dan Aris. 2021. Peranan Consumer Knowledge Dan Kemudahan Prosedur Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Menabung Di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen, *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 8 (1).
- Riskayanti dan Hartas. 2020. Pengaruh Label Syariah, Promosi & Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Perumahan Syariah The Mata Residence Di Kecamatan Pattalasang Kabupaten Gowa, *Jurnal Al-Kharaj*, 2 (2).
- Santoso, Singgih . 2013. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shiliha, Emila. 2022. Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Islam (BSI) Cabang Lahat, *Jurnal MOTIVASI*, 7 (1).
- Shinta, Chandra dan Bagus, 2022. Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang), *Jurnal Jimesha*, 2 (1).
- Sisca. 2016. Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9 (1).
- Sri Yuniarti, Vinna. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sufren dan Yonathan Natanael. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono dan Eri Wibowo. 2002. *Statistika Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.0 for Windows*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Website G. J. Lewis and K.J, Tyhgerson. 1997. *Financial Institution Internet Sourbook*. New york, USA: Mc Graw Hill.

Wijayanti, Yuli . 2023. Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer , Hubungan Parasosial Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Pengguna Tiktok, *Tesis tidak diterbitkan*. Yogyakarta: Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya.

<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, diakses pada 11 Agustus 2024 Pukul 12.30 Wib.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ludita Cosa Arlian

NIM : 213206060009

Program : Magister Ekonomi Syariah

Institusi : Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Consumer Knowledge*, *Label Syariah* Dan Keamanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 05 Desember 2024
Saya yang menyatakan,



Ludita Cosa Arlian
NIM. 213206060009

Lampiran 1

Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :

Angket Penelitian Variabel Dependen

No	Indikator	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Brand Image (X1)							
1	Asosiasi Merek	BSI adalah bank syariah dengan kualitas layanan yang memuaskan					
2	Dukungan Asosiasi Merek	BSI memiliki banyak gerai ATM yang mudah ditemui					
3	Kekuatan Asosiasi Merek	BSI dapat membantu semua kebutuhan dan kesulitan saya					
4	Keunikan Asosiasi Merek	BSI memberikan salam kepada nasabah ketika akan bertransaksi maupun setelah bertransaksi					
Customer Knowledge (X2)							
5	Pengetahuan Atribut Produk	Produk yang sedang digunakan sudah sesuai dengan prinsip syariah					
6	Pengetahuan Manfaat Produk	Produk pada BSI sudah sesuai dengan kebutuhan saya					
7	Pengetahuan Tentang Kepuasan Produk	BSI memberikan saya kemudahan dalam memenuhi kebutuhan saya					
Label Syariah (X3)							
8	Tidak Memakan Riba	BSI tidak menggunakan unsur bunga					
9	Dalam Proses tidak ditemukan barang atau jasa yang haram	BSI dalam Proses Input, output maupun prosesnya tidak ditemukan barang atau jasa yang haram					
10	Tidak memberi hadiah dll dalam lobi bisnis	BSI Tidak memberi hadiah atau komisi dalam lobi bisnis					
11	Tidak Ingkar Janji	BSI selalu sesuai dengan akad yang disepakati bersama diawal bertransaksi					
12	Tidak ada unsur suap	Karyawan BSI tidak menyuap calon nasabah untuk menjadi nasabah					

No	Indikator	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
13	Tidak Korupsi	Selama menjadi nasabah BSI tidak pernah mengalami peristiwa tabungan raib					
14	Tidak Menipu	Selama menjadi nasabah BSI tidak pernah mengalami mendapatkan uang palsu					
15	Tidak Dzalim	Selama menjadi nasabah BSI selalu dapat dipercaya					
Keamanan (X4)							
16	Bersifat pribadi dan kerahasiaan	BSI sangat menjaga kerahasiaan data nasabah					
17	Integritas	BSI memprioritaskan keamanan data nasabah dan tidak dapat diakses siapapun terkecuali pihak yang memiliki izin akses atau pemilik sah					
18	Autentikasi	Terdapat proses identifikasi pengguna pada BSI yang terjaga keamanannya, misalnya seperti verifikasi wajah atau sidik jari saat pembuatan rekening tabungan					
19	Ketersediaan	BSI dapat memberikan ruang ketersediaan informasi ketika dibutuhkan					

Angket Penelitian Variabel Independen

No	Indikator	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Keputusan Menabung (Y1)							
1	Faktor Pribadi	Karyawan BSI memberikan rasa aman dan menjaga data nasabah dengan baik					
2	Faktor Psikologis	Karyawan BSI tanggap mengetahui kebutuhan nasabah					
3	Faktor Sosial	Saya menjadi nasabah di BSI karna terdapat kerabat atau saudara					

41	Luluk	23	P	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
42	Syamsiyah	64	P	5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	2
43	Rachmat Hidajat	57	L	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	Bambang Sutrisno	63	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
45	Hendrik	43	L	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5
46	Ilhamiyatul Ilahiyah	48	P	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
47	Deta Irama Kasih	48	P	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
48	Khomaria	28	P	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3
49	Ning Kholishotul Ilmi	26	P	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	3
50	Aries Triyono Rahardjo	48	L	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
51	Sri Wahyuni	48	P	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
52	Alvia Indriani	51	P	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4
53	Anggraini Nanda P	33	P	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4
54	Munadji	65	L	4	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
55	Qori Stevany O	27	P	4	3	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4
56	Rofi Kuswanti	28	P	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
57	Sumarsudi	48	L	4	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3
58	Adi Riyanto	31	L	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
59	Anton	33	L	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
60	Shafira Nur	20	P	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3
61	Deajeng T	22	P	4	2	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
62	Nadifa	23	P	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	2
63	Fadia Putri	21	P	3	2	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
64	Ahfafahmi Mustafidi	24	L	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
65	Ning Kanti	35	P	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	Kia	40	P	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3
67	Melda Hersita	20	P	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
68	Sukron A	25	L	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
69	Jid Danal Falndy	20	L	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
70	Dwi Nanto	37	L	2	3	3	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2
71	Novinda Sabila P	24	P	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
72	Izzudin A	22	L	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
73	Caesar R.G	24	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
74	Bagas Dwi Saputra	25	L	5	3	4	5	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5
75	Ayu Datus Sholeha	26	P	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
76	Asfik	24	L	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
77	Bhaktiar	30	L	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
78	Marjiani Awan Fitriani	42	P	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
79	Muhammad Zidane Syach Rizqullah	23	L	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5
80	Feri Setiawan	23	L	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	5
81	Ach Faris Maulana	22	L	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4
82	Salim	20	L	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
83	Izzat Ubaidillah	23	L	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
84	Ukkasyah	23	L	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
85	Yara Fahmi Alvian	17	L	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
86	Romadoni	24	L	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
87	Ibal	22	L	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4

88	Alex Gunawan	32	L	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
89	Adi	48	L	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3
90	Widya Tri Aprilliani	28	P	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
91	Fatimatuz Zahro	28	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	Sri Hartawati	47	P	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
93	Eno	30	L	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
94	Azizatuz Zahro	29	P	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
95	Martha Anggita B	28	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
96	Asrul Sani	31	L	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3
97	Devi Wahyuni	29	P	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	4	2
98	Balya	28	L	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
99	Fhadly Afriansyah	29	L	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3
100	Devita P	32	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 3

Deskripsi Responden
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Laki-Laki	46	46%
2	Perempuan	54	54%
Total		100	100%

Usia Responden

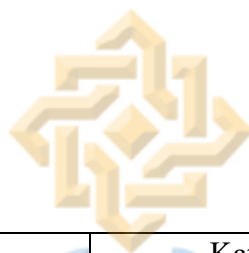
No	Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17-26	40	40%
2	27-36	27	27%
3	37-46	12	12%
4	47-56	15	15%
5	57-66	6	6%
Total		100	100%

Lampiran 4

Deskripsi Jawaban Responden

A. Brand Image

No	Indikator	Item	Kategori					Total	Modus
			SS	S	N	TS	STS		
1	Asosiasi Merek	X1.1	13	78	8	1	0	100	S
2	Dukungan Asosiasi Merek	X1.2	6	53	36	5	0	100	S
3	Kekuatan Asosiasi Merek	X1.3	11	81	8	0	0	100	S
4	Keunikan Asosiasi Merek	X1.4	59	36	5	0	0	100	SS



B. Consumer Knowledge

No	Indikator	Item	Kategori					Total	Modus
			SS	S	N	TS	STS		
1	Pengetahuan Atribut Produk	X2.1	8	66	26	0	0	100	S
2	Pengetahuan Manfaat Produk	X2.2	12	82	6	0	0	100	S
3	Pengetahuan Tentang Kepuasan Produk	X2.3	12	80	8	0	0	100	S

C. Label Syariah

No	Indikator	Item	Kategori					Total	Modus
			SS	S	N	TS	STS		
1	Tidak Memakan Riba	X3.1	16	47	37	0	0	100	S
2	Dalam Proses tidak ditemukan barang atau jasa yang haram	X3.2	15	48	37	0	0	100	S
3	Tidak memberi hadiah dll dalam lobi bisnis	X3.3	12	38	50	0	0	100	N
4	Tidak Ingkar Janji	X3.4	32	55	13	0	0	100	S
5	Tidak ada unsur suap	X3.5	45	43	12	0	0	100	SS
6	Tidak Korupsi	X3.6	52	39	9	0	0	100	SS
7	Tidak Menipu	X3.7	55	38	7	0	0	100	SS
8	Tidak Dzalim	X3.8	29	59	12	0	0	100	S

D. Keamanan

No	Indikator	Item	Kategori					Total	Modus
			SS	S	N	TS	STS		
1	Bersifat pribadi dan kerahasiaan	X4.1	19	67	14	0	0	100	S
2	Integritas	X4.2	19	56	25	0	0	100	S
3	Autentikasi	X4.3	13	75	12	0	0	100	S
4	Ketersediaan	X4.4	16	74	10	0	0	100	S

E. Keputusan Menabung

No	Indikator	Item	Kategori					Total	Modus
			SS	S	N	TS	STS		
1	Faktor Pribadi	Y1	27	68	5	0	0	100	S
2	Faktor Psikologis	Y2	20	70	10	0	0	100	S
3	Faktor Sosial	Y3	12	42	32	14	0	100	S

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
x1.1	0.569	0.195	Valid
x1.2	0.468	0.195	Valid
x1.3	0.680	0.195	Valid
x1.4	0.485	0.195	Valid
x2.1	0.540	0.195	Valid
x2.2	0.611	0.195	Valid
x2.3	0.665	0.195	Valid
x3.1	0.684	0.195	Valid
x3.2	0.636	0.195	Valid
x3.3	0.709	0.195	Valid
x3.4	0.640	0.195	Valid
x3.5	0.632	0.195	Valid
x3.6	0.538	0.195	Valid
x3.7	0.624	0.195	Valid
x3.8	0.729	0.195	Valid
x4.1	0.711	0.195	Valid
x4.2	0.575	0.195	Valid
x4.3	0.650	0.195	Valid
x4.4	0.535	0.195	Valid
y01	0.732	0.195	Valid
y02	0.658	0.195	Valid
y03	0.200	0.195	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

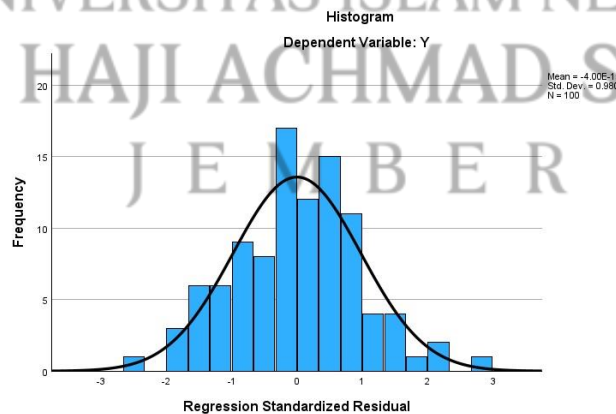
Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Realibilitas	Ket
<i>Brand Image</i>	0,740	0,60	Reliabel
<i>Consumer Knowledge</i>	0,758	0,60	Reliabel
Label Syariah	0,775	0,60	Reliabel
Keamanan	0,730	0,60	Reliabel
Keputusan Menabung	0,771	0,60	Reliabel

Lampiran 6

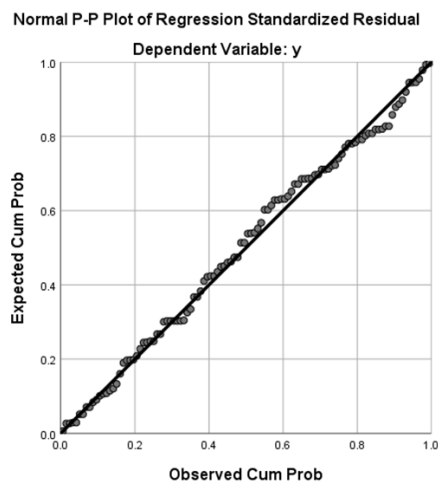
Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Grafik Histogram



Grafik Normal Probability Plot

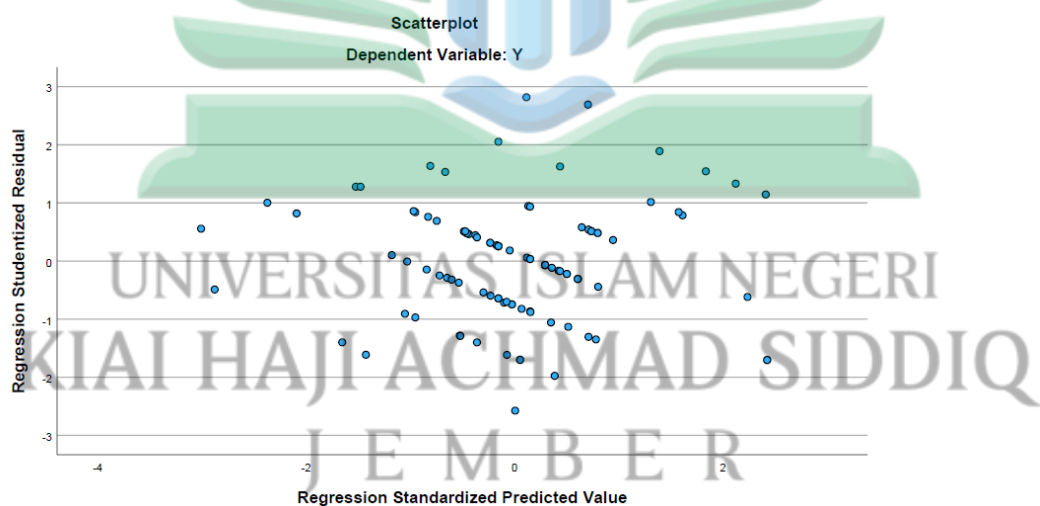




B. Uji Multikolinieritas

No	Variance	Tolerance	VIF
1	Brand Image (X1)	0.531	1.883
2	Consumer Knowledge(X2)	0.497	2.011
3	Label Syariah (X3)	0.379	2.642
4	Keamanan (X4)	0.484	2.068

C. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.924	.687		4.255	<,001
	X01	.246	.050	.391	4.944	<,001
	X02	.166	.071	.190	2.320	.022
	X03	.116	.025	.438	4.681	<,001
	X04	-.052	.046	-.095	-1.151	.253

Lampiran 8



Uji Hipotesis

A. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.924	.687		4.255	<.001
	X01	.246	.050	.391	4.944	<.001
	X02	.166	.071	.190	2.320	.022
	X03	.116	.025	.438	4.681	<.001
	X04	-.052	.046	-.095	-1.151	.253

B. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.499	4	16.125	51.517	<.001 ^b
	Residual	29.735	95	.313		
	Total	94.234	99			

C. Uji Koefisiensi Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.671	.559

a. Predictors: (Constant), X04, X01, X02, X03

Lampiran 9

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.0010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148



Titik Persentase Distribusi F
Probabilita = 0.05

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

NO : B.1970/DPS.WD/PP.00.9/07/2024
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Yth.
Pimpinan PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Jember Gajah Mada
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan tugas akhir studi mahasiswa berikut ini:

Nama : LUDITA COSA ARLIAN
NIM : 213206060009
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : Magister (S2)
Pembimbing 1 : Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M.
Pembimbing 2 : Dr. Hj. Nurul Setianingrum S.E., M.M.
Waktu Penelitian : 3 Bulan (terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat)
Judul : Pengaruh Brand Image, Consumer Knowledge, Label Syariah Dan Keamanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Jember Gajah Mada

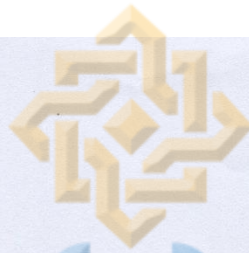
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Jember 22 Juli 2024
An. Direktur,
Wakil Direktur

Saihan

Tembusan :
1. Direktur Pascasarjana



BSI BANK SYARIAH
INDONESIA

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk

KCP Jember Gajah Mada

JL. Gajah Mada Kel. Kaliwates

Kec. Kaliwates Kab. Jember

Jember, 13 September 2024

Nomor : 04/832-3/8028
Hal : Surat Keterangan Penelitian
Lamp : -

Kepada Yth
Direktur Pasca Sarjana
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS)
Jember

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Menunjuk perihal pada pokok surat di atas, dengan ini kami sampaikan bahwa :

Nama : Ludita Cosa Arian
Program Studi : Ekonomi Syariah
NIM : 213206060009

Telah menyelesaikan penelitian di PT Bank Syariah Indonesia KCP Jember Gajah Mada terhitung sejak tanggal 22 Juli 2024 s.d 21 Oktober 2024. Selama melakukan penelitian di perusahaan kami, yang bersangkutan telah melaksanakan dengan baik.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Saudara kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

PT Bank Syariah Indonesia
KCP Jember Gajah Mada

 **BSI** BANK SYARIAH
INDONESIA
KCP Jember Gajah Mada

Dini Saraswati Aprilia
Branch Operational & Service Manager

SURAT KETERANGAN
BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI

Nomor: 3634/Un.22/DPS.WD/PP.00.9/11/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas* terhadap naskah tesis

Nama	:	LUDITA COSA ARLIAN
NIM	:	213206060009
Prodi	:	Ekonomi Syariah (S2)
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	29 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	20 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	29 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	12 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	12 %	20 %
Bab VI (Penutup)	5 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 29 November 2024

an. Direktur,
Wakil Direktur



Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197202172005011001

*Menggunakan Aplikasi Turnitin

SURAT KETERANGAN
Nomor: B-015/Un.20/U.3/221/11/2024

Dengan ini menyatakan bahwa abstrak Tesis berikut:

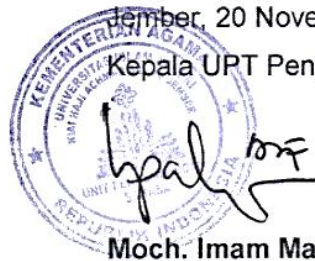
Nama Penulis : **Ludita Cosa Arlian**
Prodi : **S2-ES**
Judul (Bahasa Indonesia) : **Pengaruh Brand Image, Consumer Knowledge, Label Syariah Dan Keamanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada**
Judul (Bahasa arab) : **تأثير صورة العلامة التجارية، ومعرفة المستهلك، والعلامة الشرعية والأمان على قرار الادخار لدى عملاء بنك إندونيسيا الشرعي تبك كبر جاجه مادا**
Judul (Bahasa Inggris) : **The Influence of Brand Image, Consumer Knowledge, Sharia Label, and Security on Saving Decisions Among Customers of PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada**

Telah diperiksa dan disahkan oleh TIM UPT Pengembangan Bahasa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 20 November 2024

Kepala UPT Pengembangan Bahasa,



Moch. Imam Machfudi

RIWAYAT HIDUP



Ludita Cosa Arlian lahir pada 04 Januari 1997 di Jember. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dengan Agus Purwandono merupakan ayah penulis dan Muannamah merupakan ibu dari penulis. Penulis menempuh Pendidikan pertama di TK Nusa Indah lalu dilanjut di SDN 1 Gumuksari, selanjutnya penulis pindah rumah di tegal besar dan bersekolah di SMP 11 Jember, untuk SMA penulis bersekolah di SMAN 3 Jember dengan jurusan yang diambil adalah IPS.

Pendidikan berikutnya adalah kuliah, penulis berkuliah di IAIN Jember yang sekarang telah beralih status menjadi UIN KHAS Jember dengan jurusan Perbankan Syariah setelah 4 tahun kuliah penulis lulus lalu bekerja. Bekerja selama 2 tahun penulis melanjutkan kuliah S2 di UIN KHAS Jember dengan jurusan Ekonomi Syariah yang ditempuh pada tahun 2021 hingga 2024.

Segala puji Allah yang telah memberikan daya kepada penulis, serta motivasi dari orang tua sehingga penulis mampu untuk terus menuntut ilmu dan terus berproses untuk menyelesaikan studi di UIN KHAS Jember, hingga akhirnya Tesis ini dapat diselesaikan dan semoga dapat bermanfaat bagi sesama.

Saat ini, penulis menghabiskan waktunya di Jember dan dapat dihubungi melalui email: luditacosaarlian@gmail.com