

Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tangerang Selatan

Devi Nadila¹, Nur S. Buchori², Firmansyah³

¹Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) SEBI: Email: devinadila.sebi@gmail.com

²Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) SEBI: Email: nur.buchori@sebi.ac.id

³Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) SEBI: Email: firmansyah@sebi.ac.id

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari product knowledge (pengetahuan produk) dan brand image (citra merek) terhadap Keputusan bagi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuisioner dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM menggunakan program pengolah data SmartPLS 3.2.9. Sampel yang digunakan berjumlah 100 masyarakat. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen dapat dilihat dari nilai R-Square sebesar 0,701. Melalui uji statistik menunjukan bahwa variabel Product Knowledge tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dengan nilai 0,110. Brand Image memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dengan nilai 0,743

Kata kunci: Product Knowledge, Brand Image, Keputusan, Bank Syariah Indonesia

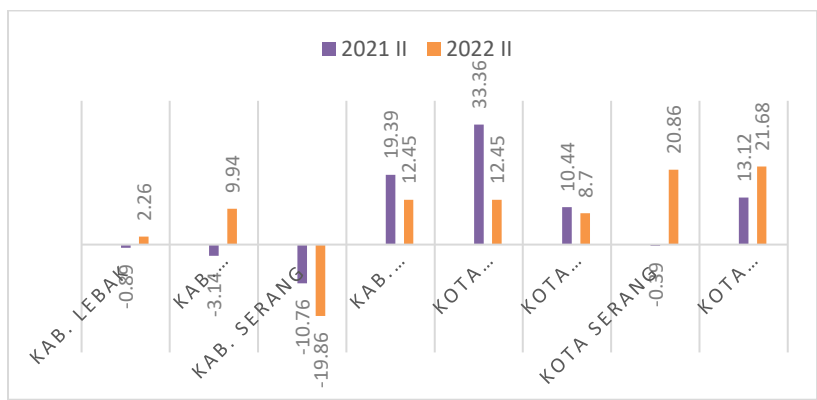
PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia dapat menimbulkan persaingan yang ketat. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan kepatuhan syariah dalam aktivitas keuangan, industri perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Ditunjukkan dengan peningkatan aset, dana pihak ketiga, dan penyaluran pembiayaan Pada periode Desember (2022). Aset bank syariah tumbuh sebesar 15,63%, dimana angka ini lebih tinggi daripada perbankan konvensional yang tumbuh sebesar 9,42%, Dana pihak ketiga perbankan syariah tumbuh 12,93%, sedikit lebih tinggi di atas perbankan konvensional yang sebesar 8,58%. Penyaluran pembiayaan perbankan syariah tumbuh 20,44%, jauh lebih tinggi daripada perbankan konvensional yang hanya tumbuh 10,6%. (Subekti & Fikri Noor, 2023). Hal tersebut sejalan dengan pangsa

pasar keuangan syariah per Juni mengalami peningkatan sebesar 10,41% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 10%. (OJK, 2022).

Kota Tangerang Selatan, sebagai kota yang berkembang di wilayah provinsi Banten mengalami pertumbuhan dalam sektor perbankan syariah. Menurut jenis simpanannya, hal ini didorong oleh deselerasi simpanan berupa tabungan. Simpanan Masyarakat di Provinsi Banten didominasi oleh Tabungan dengan pangsa pasar sebesar 37,79%, diikuti oleh deposito sebesar 34,29% dan giro sebesar 27,92% serta proporsi terbesar DPK didominasi oleh nasabah perseorangan.

Grafik 1.1 Pertumbuhan DPK Berdasarkan Lokasi Penghimpunan



Sumber: Laporan Perekonomian Banten, data diolah 2024

Pada grafik 1.1, dapat dilihat bahwa penghimpunan DPK di Provinsi Banten yang menunjukkan pertumbuhan paling tinggi adalah Kota Tangerang Selatan sebesar 21,68% (yoy) diikuti oleh DPK Kota Serang sebesar 20,86% (yoy). Di sisi lain, Kab. Tangerang, Kota Cilegon, dan Kota Tangerang mengalami penurunan dibandingkan triwulan sebelumnya serta DPK Kab. Serang tercatat masih kontraksi sebesar -19,86% (yoy).

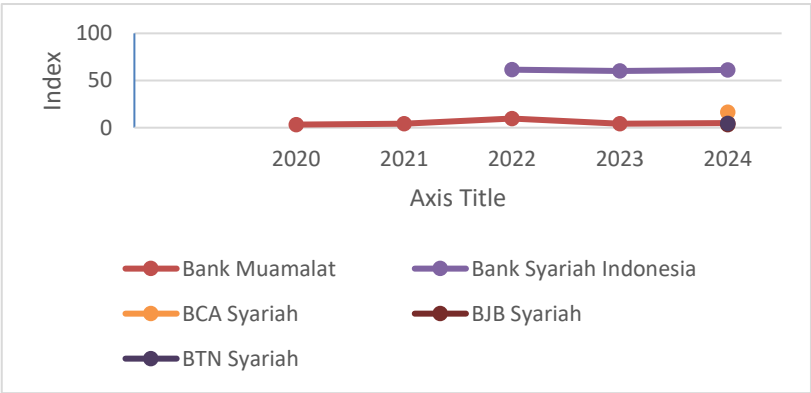
Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu pemain utama dalam industri perbankan syariah di Indonesia. Dengan jaringan cabang yang luas, BSI memiliki potensi yang besar untuk menarik nasabah baru termasuk di Kota Tangerang Selatan. Menurut Kepala Cabang BSI Cabang Tangerang Selatan, Dudi Saleh menjelaskan bahwa terdapat 4 KC, 10 KCP, dan 1 kantor kas Bank Syariah Indonesia (BSI) di wilayah Tangerang Selatan yang saat ini menjadi kantor BSI. Tujuan *merger* di Tangerang Selatan untuk memperkuat dan mengembangkan ekosistem ekonomi syariah dan industri halal nasional bersama-sama dengan industri lainnya baik korporasi, perbankan, ritel, UMKM, koperasi hingga organisasi kemasyarakatan. Dengan menawarkan layanan terintegrasi kepada nasabah agar beralih menggunakan layanan perbankan syariah. Ketua Grup Distribusi dan Layanan BSI, Adjat Djatnika Basarah juga mengatakan bahwa pemilihan *merger* di Tangerang Selatan karena dianggap memiliki kekuatan ekonomi syariah pasca *Covid-19* serta sejalan dengan tujuan BSI yang mana untuk menarik nasabah dari semua segmen di Tangerang Selatan untuk

beralih menggunakan layanan perbankan syariah tidak hanya dari kalangan muslim saja. (F. Pratiwi & Rianti, 2021)

Produk merupakan salah satu strategi bank untuk memperoleh nasabah. Produk-produk tabungan yang ditawarkan oleh masing-masing bank kian bertambah seiring dengan banyaknya jumlah lembaga perbankan yang ada, sehingga masyarakat harus mengenali kebutuhan dan seluk- beluk produk yang ditawarkan dengan lebih baik. Pemahaman dan pengetahuan nasabah penyimpan mengenai produk sangat penting, karena pengetahuan merupakan dasar keputusan nasabah sebagai konsumen bank sehingga pengetahuan nasabah tentang produk akan menjadi faktor yang digunakan untuk mempertimbangkan keputusan menabung. (Widowati & Mustikawati, 2018).

Citra merek (*brand image*) dapat menjadi fakor yang dipertimbangkan nasabah setelah *product knowledge* yang juga penting untuk diperhatikan oleh bank. Dalam penelitian (Cleanita Imra’atul Khasanah & Nur Huri Mustofa, 2022), salah satu alasan utama dalam membentuk persepsi dan kepercayaan masyarakat sehingga dalam membuat keputusan seseorang menjadi nasabah di bank syariah adalah *brand image*. Yang mana brand image yang telah diciptakan bank syariah dapat mendorong minat masyarakat kemudian meneruskannya menjadi sebuah keputusan untuk menabung pada bank syariah.

Grafik 1.2 Komparasi *Brand Index* Tabungan Syariah



Sumber: *topbrand-award.com*, data diolah, 2024

Berdasarkan grafik tersebut, Bank Syariah Indonesia (BSI) telah mendapatkan penghargaan yang diberikan oleh *Top Brand Award* yang mana penghargaan tersebut diberikan kepada merek-merek yang unggul dibidangnya dalam pasar Indonesia. Bagi para peraih *Top Brand*, predikat yang didapatkan merupakan bukti kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia unggul dalam mempertahankan citra mereknya melalui kategori Tabungan Syariah dengan index rata-rata sebesar 60% sehingga menjadikan BSI menduduki posisi tertinggi di hati para nasabahnya.

Namun, penetrasi digital yang dilakukan Bank Syariah Indonesia berujung serangan siber yang mengancam keamanan data nasabah. Reputasi risiko yang muncul dalam industri perbankan akibat paralisis siber berdampak pada kemarahan dan kekecewaan nasabah. (Lavinda, 2023). Hal tersebut dapat berdampak pada menurunnya kepercayaan masyarakat, terutama bagi masyarakat awam yang belum memiliki kepercayaan penuh terhadap bank syariah. Karena Bank Syariah Indonesia saat ini sebagai bank syariah terbesar di Indonesia dan menjadi ikon bank syariah. Maka saat bermasalah seluruh industri terkena dampaknya. Sehingga menyebabkan citra dari Bank Syariah Indonesia itu sendiri diuji.

Kehadiran bank konvensional memang telah dikenal lebih dahulu serta telah mengambil tempat di hati masyarakat adalah menjadi suatu tantangan tersendiri bagi Bank Syariah, upaya untuk dapat merebut hati masyarakat adalah dengan memperkenalkan produk-produknya. Salah satu produk yang memiliki peran yang sangat penting dalam menarik dana dari masyarakat adalah tabungan, karena lebih dikenal secara luas oleh masyarakat dan dapat digunakan atau dinikmati manfaatnya oleh seluruh kalangan masyarakat. Namun fasilitas yang lain pun selaras sangat penting bagi Bank. Sehingga dalam menarik nasabah, Bank harus benar-benar mengetahui dan memenuhi keinginan serta kebutuhan Masyarakat dengan cara mempelajari serta menggali pengetahuan yang dimiliki para nasabahnya (Nor Firman & Ilfiah, 2022).

Dalam menilai suatu merek pun diperlukan pengetahuan atas produk yang digunakan konsumen. Oleh karena itu, *Product Knowledge* dan *Brand Image* menjadi penting karena dapat mempengaruhi niat pembelian dan meneruskannya menjadi sebuah keputusan dari konsumen. Berdasarkan permasalahan betapa pentingnya pengetahuan produk dan citra merek terhadap keputusan yang dipilih oleh masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia serta untuk memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat di Kota Tangerang Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Product Knowledge

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai jenis produk dan jasa, serta pengetahuan lain yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berkaitan dengan perannya sebagai konsumen. Pengetahuan yang dimiliki konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Firmansyah, 2018). Sedangkan pengetahuan produk menurut (Sumarwan, 2004) sekumpulan informasi tepat yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang digunakan untuk memutuskan tindakan selanjutnya. Setiap individu konsumen pastinya memiliki selera, motivasi, dan masalah yang berbeda. Tentu akan cukup membingungkan bagi konsumen untuk memutuskan pilihan produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Oleh sebab itu *product knowledge* penting digunakan untuk mengetahui apakah seorang konsumen paham mengenai produk atau jasa yang dipilih melalui informasi suatu produk tersebut. (Suparwi & Fitriyani, 2020).

Pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah merupakan informasi yang diperoleh dari masyarakat tentang keberadaan bank syariah,

sistem perbankan syariah dan produk-produk perbankan syariah. (Nasfi et al., 2023). Sedangkan Pengetahuan produk mengacu pada seluruh informasi yang terkandung dalam suatu produk/jasa yang diinterpretasikan oleh konsumen. (Susanti & Rahmidani, 2022). Yang merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam benak konsumen dan selanjutnya informasi-informasi tersebut membantu mereka sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan tindakan selanjutnya yaitu pembelian atau menggunakan produk dan jasa. (Sanita et al., 2019).

Menurut Peter & Olson (J & Paul J.C, 2010), Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk yang baik biasanya memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibeli. Pengetahuan terbagi menjadi tiga jenis, yaitu :

1. Pengetahuan atribut produk
Konsumen memiliki pengetahuan tentang atribut produk atau karakteristiknya seperti memahami fitur produk, fungsi fitur tersebut serta bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan ini dalam proses kognitif dalam pengambilan keputusan.
2. Pengetahuan manfaat produk
Pengetahuan manfaat produk atau jasa adalah tentang keuntungan yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Pemasar juga mengetahui bahwa mereka lebih sering mempertimbangkan konsekuensi dari produk yang mereka gunakan daripada karakteristiknya.
3. Pengetahuan kepuasan produk
Untuk mengetahui apakah produk memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika produk tersebut memberikan kepuasan yang tinggi maka konsumen dapat menggunakan produk dengan benar. Pengetahuan kepuasan produk.

Brand Image

Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Terdapat tiga komponen sikap yang saling mempengaruhi yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli. Dari ketiga komponen tersebut yang paling utama adalah evaluasi merek karena sikap tersebut merupakan kecenderungan konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai merek tertentu (J. Setiadi, 2003)

Pada dasarnya konsumen melihat sebuah nilai dari nama atau brand, sehingga menjadi lebih mudah dalam membuat keputusan untuk membeli. Karena suatu merek konsumen mungkin tidak mengetahui banyak tentang suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi membuat konsumen lebih mudah dalam memilih. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibandingkan dengan yang tidak menarik, pada umumnya karena merek tersebut dikenal dan dapat dipercaya. (Priansa, 2017)

Citra merek (*Brand Image*) berguna untuk menempatkan posisi perusahaan, produk, pasar dan hubungan dengan konsumen. (Silalahi, 2022). Penempatan citra merek dibenak konsumen perlu dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan diterima secara positif, maka merek tersebut akan selalu diingat dan konsumen akan lebih cenderung membeli atau menggunakan merek yang bersangkutan. (Musay, 2017). Banyaknya *brand* atau

merek menimbulkan persaingan untuk membuat konsumen menggunakan atau membeli produk tersebut secara berkala atau setidaknya membuat konsumen menjadi puas. Pentingnya memiliki kesadaran merek yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis. Pasalnya, konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari brand yang dikenalnya sehingga membuat penjualan semakin meningkat. (Ramadayanti, 2019)

Menurut (Kotler & Keller, 2012), semua perusahaan berusaha memiliki merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan, sehingga terdapat beberapa indikator-indikator yang membentuk *Brand Image*, antara lain adalah:

1. Citra perusahaan
Citra korporat atau citra perusahaan merupakan citra yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. Sebagai organisasi, perusahaan berusaha membangun reputasinya dengan tujuan agar namanya baik yang akan berdampak pada apa yang dilakukannya.
2. Citra Produk
Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun buruk yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image*
3. Citra Pemakai
Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman konsumen dan interaksi mereka dengan pengguna merek tersebut seperti manfaat nilai pribadi konsumen terhadap fitur atau karakteristik produk atau layanan yang mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses berpikir yang mengarahkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu dan bisa dipandang sebagai serangkaian pilihan sebelum melakukan tindakan pembelian itu sendiri. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif produk, kemudian memilih salah satu produk yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan tertentu. (Dewi & Kusyana, 2022).

Tindakan pengambilan keputusan merupakan langkah awal dari seluruh kegiatan yang dilakukan secara sadar. Pengambilan keputusan ini berlaku untuk perorangan, kelompok, perusahaan maupun organisasi. Dengan tindakan pengambilan Keputusan tersebut hasilnya akan bersifat futuristik yaitu berorientasi masa depan yang berlangsung jangka panjang maupun jangka pendek. (R. Saputra et al., 2019)

Pengambilan keputusan adalah memilih dan menentukan satu alternatif yang dianggap paling tepat diantara beberapa alternatif yang dirumuskan. Keputusan itu harus bersifat fleksibel, analitis dan mungkin dapat dilaksanakan dengan dorongan sarana prasarana dan sumber daya yang tersedia dalam bentuk personal maupun material. (Yuli, 2019). Bahwa dalam melakukan keputusan pembelian produsen melihat aspek yang dapat mempengaruhi perilaku dan pemahaman konsumen. (Brama Kumbara, 2021). Setiap calon nasabah biasanya akan melalui beberapa tahapan jika akan mengambil keputusan diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, proses

keputusan untuk membeli produk dan jasa bank syariah, perilaku pasca pembelian. Bank syariah harus dapat memahami proses tersebut agar upaya yang dilakukan sebelumnya dapat mencapai tujuan yang diinginkan yaitu masyarakat dapat menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah. (R. Saputra et al., 2019)

Menurut (Kotler, 2011), terdapat lima tahap yang dilalui konsumen sehingga sampai pada tahap dalam Keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah
Proses dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Masalah ini disebabkan oleh pengaruh dari internal dan eksternal
2. Pencarian Informasi
Konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan tentang kepuasan dari lingkungannya
3. Evaluasi Alternatif
Konsumen mengevaluasi atau menilai pilihan berdasarkan manfaat yang diharapkan dengan membatasi pilihan mereka hingga pilihan yang dipilih
4. Keputusan Pembelian
Konsumen memilih pilihan mereka dan memutuskan untuk membeli
5. Perilaku Pasca Pembelian
Konsumen mengevaluasi apakah pilhan yang mereka telah pilih memenuhi kebutuhan dan harapan setelah pembelian dalam hal ini konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian dan fenomena serta hubungannya. Sehingga penelitian lebih sistematis, terencana, dan terstruktur maka tahapan penelitian dari awal hingga akhir sudah dapat diramalkan dan menuntut banyak penggunaan angka mulai dari pengumpulan data hingga penyajian serta penafsiran hasil penelitian tersebut. (Ahyar et al., 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan studi asosiatif kausal. Dengan adanya variabel terikat dan tidak terikat, akan dianalisis dan diteliti seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian ini dengan variabel *Product Knowledge* dan *Brand Image* sebagai variabel independen atau variabel bebas dan Keputusan Menjadi Nasabah sebagai variabel dependen atau terikat untuk melihat hubungan variabel tersebut dan melihat dampaknya yang diukur melalui data berbentuk angka.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan Data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden berupa jawaban angket atau kuisioner yang telah disebarkan. Data yang didapat dari responden diperlukan mengenai Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* terhadap keputusan masyarakat Kota Tangerang Selatan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Sedangkan data sekunder. berasal dari data yang sudah tersedia sebelumnya seperti media cetak seperti buku, laporan publikasi perusahaan, penelitian terdahulu dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran perusahaan, jumlah nasabah serta jumlah laba yang diperoleh data sekunder tersebut berupa

kutipan yang diambil dari berbagai sumber diantaranya adalah jurnal, buku, internet maupun media informasi lainnya. populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Tangerang Selatan yang menjadi nasabah BSI. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BSI di wilayah Kota Tangerang Selatan, sehingga jumlah populasi tidak teridentifikasi.

Menurut (Slamet, 2020), jika penelitian memiliki jumlah populasi yang tidak teridentifikasi menggunakan rumus *Lemeshow*. Karena tidak mengetahui jumlah tepatnya secara keseluruhan masyarakat yang menggunakan produk Tabungan BSI *Easy Wadiah*. Maka digunakan rumus Lemeshow dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Estimasi proporsi populasi

Q = Interval dan penyimpanan

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka penjumlahannya adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,4$$

Penjumlahan data diatas, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden dan dibulatkan maka menjadi 100 responden.

Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Software SmartPLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling)*. PLS memiliki kemampuan untuk memprediksi hubungan antara variabel, dan hubungan variabel dengan indikatornya. Selain itu, SmartPLS dapat digunakan juga untuk mengukur tingkat hubungan diantara variabel tersebut. Tujuan dari Partial Least Squares (PLS) adalah untuk memprediksi pengaruh variabel independen X terhadap variabel dependen Y dan menjelaskan ada tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut. (Suriana et al., 2022). Dalam penelitian ini, terdapat dua tahap untuk analisis data statistik dari SEM PLS yaitu model *outer model* dan struktural *inner model*. Penggunaan PLS digunakan mengeksplorasi lebih jauh karena sedikitnya penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian ataupun keputusan menjadi nasabah dalam penggunaan SEM PLS.

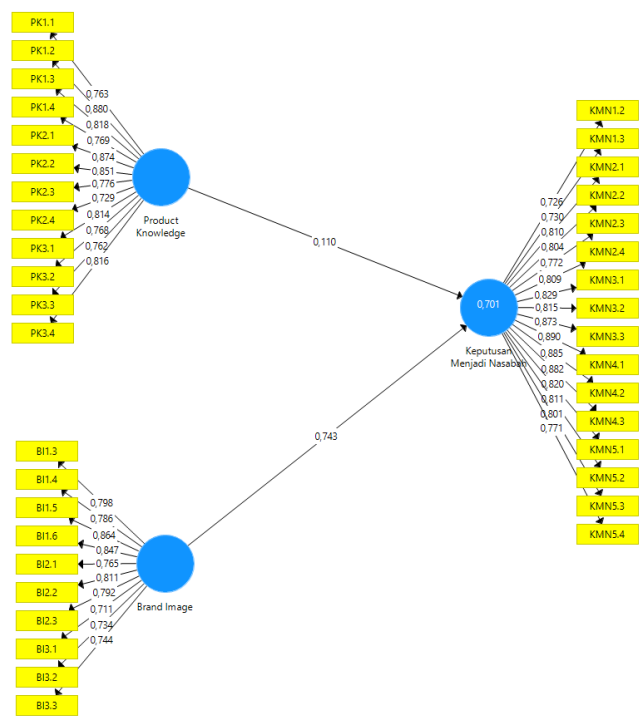
HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai Validitas Konvergen

Setelah dikumpulkannya data, maka uji validitas dilakukan dengan cara

menilai item pertanyaannya, yang selanjutnya melakukan penilaian terhadap indikator dari penelitian. Penelitian kali ini akan dinilai sesuai dengan tinjauan apabila nilai *outer loading* atau *loading factor* lebih dari 0,70 maka dinyatakan valid. Hasil loading factor dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1: Hasil *Loading Factor*



Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari data tabel di atas, semua hasil dari *outer loading factor* dari setiap indikator masing-masing konstruk telah melebihi nilai 0,70 yang berarti bahwa nilai setiap indikator dinyatakan valid dan tidak perlu adanya proses eliminasi indikator terkecil.

Nilai Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu *fornell-larcker criterion* dan *cross loading* serta penilaian *Average Variance Extracted (AVE)*. *Fornell-larcker criterion* merupakan korelasi antar variabel baik terhadap variabel yang sama maupun variabel yang berbeda. Nilai variabel yang sama harus lebih besar dibandingkan nilai variabel lainnya. Hasil pengujian *fornell-larcker criterion* sebagai berikut:

Tabel 4.1 *Output Fornell-Larcker Criterion*

	X1	X2	Y
<i>Product Knowledge (X1)</i>	0,803		
<i>Brand Image (X2)</i>	0,835	0,787	
<i>Keputusan Menjadi Nasabah (Y)</i>	0,727	0,835	0,816

Sumber: Data diolah,2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa korelasi sesama variabel X1 memiliki nilai 0,803, korelasi sesama variabel X2 memiliki nilai 0,787, dan korelasi sesama variabel Y memiliki nilai 0,816. Selanjutnya nilai korelasi variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y memiliki nilai 0,727 artinya bahwa nilai tersebut lebih kecil daripada nilai korelasi sesama variabel X1 dan X2.

Dengan demikian, berdasarkan tabel 4.2, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam model data memenuhi kriteria atau syarat yang menunjukkan bahwa konstruk pada model tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik serta dapat dikatakan valid.

Selanjutnya uji *cross loading* yaitu membandingkan nilai korelasi antar indikator baik indikator penilaian satu indikator dengan indikator dalam variabel yang sama maupun satu indikator dengan variabel yang berbeda dengan kesepakatan harus lebih besar dari nilai konstruk lainnya. Berikut nilai *cross loading* yang dihasilkan:

Tabel 4.2 *Output Cross Loading*

	Brand Image	Keputusan Menjadi Nasabah	Product Knowledge
BI1.3	0,798	0,640	0,771
BI1.4	0,786	0,672	0,721
BI1.5	0,864	0,734	0,754
BI1.6	0,847	0,725	0,700
BI2.1	0,765	0,613	0,604
BI2.2	0,811	0,665	0,705
BI2.3	0,792	0,672	0,690
BI3.1	0,711	0,584	0,508
BI3.2	0,734	0,616	0,578
BI3.3	0,744	0,627	0,465
KMN1.2	0,695	0,726	0,565
KMN1.3	0,652	0,730	0,475
KMN2.1	0,737	0,810	0,616
KMN2.2	0,692	0,804	0,669

KMN2.3	0,681	0,772	0,639
KMN2.4	0,704	0,809	0,666
KMN3.1	0,752	0,829	0,638
KMN3.2	0,607	0,815	0,479
KMN3.3	0,655	0,873	0,547
KMN4.1	0,703	0,890	0,610
KMN4.2	0,672	0,885	0,549
KMN4.3	0,701	0,882	0,623
KMN5.1	0,615	0,820	0,508
KMN5.2	0,637	0,811	0,624
KMN5.3	0,659	0,801	0,615
KMN5.4	0,682	0,771	0,613
PK1.1	0,620	0,550	0,763
PK1.2	0,734	0,679	0,880
PK1.3	0,704	0,581	0,818
PK1.4	0,661	0,584	0,769
PK2.1	0,747	0,666	0,874
PK2.2	0,743	0,643	0,851
PK2.3	0,653	0,571	0,776
PK2.4	0,540	0,483	0,729
PK3.1	0,603	0,514	0,814
PK3.2	0,555	0,533	0,768
PK3.3	0,613	0,511	0,762
PK3.4	0,770	0,641	0,816

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil dari pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai masing-masing indikator dengan nilai variabel yang bersangkutan lebih besar daripada nilai indikator pada variabel lainnya. Dengan setiap nilai variabel dengan indikatornya sendiri lebih besar disbanding nilai variabel tersebut dengan indikator yang lain, maka dapat dikatakan bahwa setiap variabel valid secara *cross loading*.

Setelah melihat dai hasil *cross loading* perlu adanya peninjauan AVE untuk menilai tingkat variansi suatu komponen konstruk yang dikumpulkan dan indikator dengan penyesuaian tingkat kesalahan. Hasil AVE adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Image</i>	0,619
Keputusan Menjadi Nasabah	0,665
<i>Product Knowledge</i>	0,645

Sumber: Data primer diolah, 2024

Apabila nilai AVE lebih dari 0,50, maka dinyatakan valid. Dari data di atas menunjukkan bahwa nilai AVE dari setiap variabel lebih dari 0,50 dari setiap variabelnya maka variabel tersebut dapat dinyatakan valid.

Nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability

Uji reliabilitas adalah uji untuk menentukan keandalan pada suatu butir pertanyaan atau indikator dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengukuran dengan melihat nilai *cronbach’s alpha* dan *composite reliability*. Apabila kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,70 maka dikatakan reliabel. Hasil dari pengujian *cronbach’s alpha* dan *composite reliability* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Output Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0,931	0,942
Keputusan Menjadi Nasabah	0,966	0,969
<i>Product Knowledge</i>	0,950	0,956

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari keterangan di atas, Hasil dari penelitian di atas menyatakan bahwa setiap variabel memiliki nilai *cronbach’s alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70. Dengan data tersebut, maka dapat dikatakan reliabel dan sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan.

Analisis dan Pembahasan T-Statistik

Koefisien Determinasi (R-Square)

R-Square (R^2) berfungsi untuk menilai apakah variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) mempunyai pengaruh yang signifikan. Hasil dari *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 4.5 Output R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	0,701	0,694

Sumber: Data primer diolah, 2024

Terlihat pada tabel di atas bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Y yaitu Keputusan Menjadi Nasabah sebesar 0,701 dan yang *adjusted* sebesar 0,694. Hal ini berarti bahwa *product knowledge* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Menurut (Hair et al., 2017) apabila nilai *R-Square* sebesar 0,57 variabel tersebut menunjukkan variabel yang kuat, apabila 0,33 menunjukkan moderat, dan 0,19 menunjukkan bahwa variabel lemah. Berdasarkan teori tersebut menunjukkan bahwa model *structural* dalam penelitian ini adalah model yang kuat karena memiliki nilai *R-Square* lebih dari 0,57 yaitu sebesar 0,701.

Hasil *R-Square* pada penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu dengan hasil yang sama yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Resti & Aravik, 2021) sebesar 0,752, (Subagiyo, 2016) sebesar 0,732, dan (Yuri et al., 2023) sebesar 0,749. Ketiganya memiliki model struktural yang kuat.

Effect Size (F-Square)

Effect Size atau *F-square* (F^2) berfungsi untuk menilai ukuran suatu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara struktural dengan cara mengeluarkan variabel tersebut. Dapat dikatakan *F-square* dilakukan untuk menilai satuan variabel bebas terhadap nilai *R-square*. Hasil dari *F-square* sebagai berikut:

Tabel 4.6 *F-Square*

	<i>F-Square</i>
<i>Product Knowledge</i> -> Keputusan Menjadi Nasabah	0,013
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Menjadi Nasabah	0,573

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *F-square* dari setiap variabel memiliki nilai dengan rincian 0,013 untuk variabel *product knowledge* terhadap keputusan menjadi nasabah yang mana lebih kecil dari 0,15 dan lebih kecil dari 0,02 jadi dapat dikatakan bahwa efek ukurannya kecil. 0,573 untuk variabel *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah yang mana lebih besar dari 0,35 maka dikatakan efek ukurannya kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh kecil sedangkan variabel *brand image* berpengaruh kuat terhadap keputusan menjadi nasabah.

Analisis dan Pembahasan Hipotesis

Uji koefisien jalur (*path coefficient*) dilakukan untuk menilai tingkat signifikansi dan arah suatu variabel untuk melihat apakah hipotesis dapat diterima atau tidak. Arah variabel ditentukan oleh nilai *original sample* apabila hasilnya positif berarti ada hubungan terarah antara variabel independen dan dependen sementara apabila hasilnya negatif maka variabel dependen berbanding terbalik

dengan variabel independen. Hasil t-hitung (*T-statistics*) dan nilai P (*p values*) berguna untuk mengukur tingkat signifikansi variabel independen dengan variabel dependen. Hasil uji koefisien jalur dan t-hitung sebagai berikut:

Tabel 4.7 *Output Path Coefficient, T-Statistics, dan P Values*

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Product Knowledge -> Keputusan Menjadi Nasabah	0,110	1,258	0,209
Brand Image -> Keputusan Menjadi Nasabah	0,743	8,758	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Menurut (Hair et al., 2017) dengan mengkhususkan tingkatan signifikansi 0,05 maka koefisien yang mewakili hubungan kausal yang dihipotesiskan dapat diuji signifikannya secara nilai t-hitung yang >1,96 atau *P-Value* <0,05 dari sebuah koefisien yang hasilnya signifikan. Dapat disimpulkan bahwa jika nilai t-hitung >1,96 signifikansi hipotesis diterima dan sebaliknya jika t-hitung <1,96 maka signifikansi ditolak.

Berdasarkan teori tersebut dapat dilihat tabel di atas dapat dilihat bahwa Tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Product Knowledge* (X1) dengan variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,110 dan melihat nilai T-Statistik untuk variabel X1 terhadap variabel Y 1,258<1,96 dan pada *Probability Values (P Values)* bernilai 0,209>0,05 Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa **H1: Pengaruh yang positif dan signifikan antara *product knowledge* terhadap Keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia ditolak.**

Selanjutnya variabel *Brand Image* (X2) dengan variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,743 dan dibuktikan dari besarnya nilai T-Statistik untuk variabel X2 terhadap variabel Y yaitu 8,758>1,96 dan pada *Probability Values (P Values)* bernilai 0,000<0,05 Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa **H2: Pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia diterima.**

Berdasarkan hasil *output path coefficient, T-statistic, dan p values* dalam tabel 4.7 di atas didapati bahwa tabel *T-statistics* variabel *product knowledge* lebih kecil dari 1,96 dan *P values* lebih dari 0,5 yang menandakan bahwa variabel *product knowledge* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan, sedangkan variabel *brand image* memiliki nilai *T-statistics* lebih dari 1,96 dan *P values* kurang dari 0,5 yang menandakan variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan.

Berdasarkan data hasil analisis sebelumnya, ditemukan bahwa variabel independen yaitu *product knowledge* tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di kalangan masyarakat Kota Tangerang Selatan. Kemudian juga ditemukan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap

keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dikalangan masyarakat Kota Tangerang Selatan

Pengaruh Product Knowledge Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian pada pengujian hipotesis variabel *product knowledge* ditolak karena *product knowledge* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Tangerang Selatan ketika memilih untuk menggunakan produk Tabungan BSI Easy Wadiah tidak didasari dengan memiliki pengetahuan yang baik. Sejalan dengan Penelitian sebelumnya juga menjadi bukti dukungan dalam penjelasan dan analisis data di atas (Nugrahini et al., 2019). Hal ini dikarenakan adanya informasi mengenai pengetahuan produk yang tidak tersampaikan ke konsumen meskipun telah dilakukan promosi. Sementara *product knowledge* penting digunakan untuk mengetahui apakah seorang konsumen paham mengenai produk atau jasa yang dipilih melalui informasi suatu produk tersebut. (Suparwi & Fitriyani, 2020). Dalam hal ini pengetahuan tidak hanya penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan. Bagi marketer, pengetahuan dan pemahaman konsumen juga sangat penting untuk mengukur apakah informasi yang diberikan pada konsumen sudah tepat.

Pengetahuan mengacu pada seluruh informasi dan pengetahuan lain yang dimiliki konsumen terkait produk dan jasa yang ditawarkan. (Nengsih et al., 2021) . Sebelum masyarakat menerima informasi terkait produk atau jasa, masyarakat perlu mengetahui terlebih dahulu sistem bank dan tempat mereka menyimpan uang dan produk yang ditawarkan. Rendah atau minimnya pengetahuan masyarakat dapat menyebabkan minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia menjadi berkurang. Hal tersebut menunjukkan bahwa marketer Bank Syariah Indonesia belum menjalankan marketing secara masif. Sehingga, masyarakat belum mengenal Bank Syariah Indonesia dan informasi produk-produk yang ditawarkan belum dapat diterima masyarakat Kota Tangerang Selatan dengan tepat.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian pada uji hipotesis variabel *brand image* diterima karena *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fajri, 2022) citra merek berpengaruh dalam memilih jasa keuangan syariah dan (Yani A & Garibaldi, 2023) mengatakan bahwa *brand image* atau citra merek mempengaruhi terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hasil dalam penelitian (Subagiyo, 2016) bahwa citra produsen, citra konsumen, dan citra produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Karena suatu merek, konsumen mungkin tidak mengetahui banyak tentang suatu produk yang membuatnya tertarik tetapi dapat membuat konsumen lebih mudah dalam memilih. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibandingkan dengan yang tidak menarik, pada umumnya karena merek tersebut dikenal dan dapat dipercaya. (Priansa, 2017). *Brand image* yang dimiliki Bank Syariah Indonesia sebagai lembaga keuangan Bank Syariah yang telah menerapkan prinsip syariah dan memberikan layanan terbaiknya dapat diserap dan dipercaya oleh masyarakat dan mereknya lebih menarik perhatian diantara

bank syariah yang lainnya. Sehingga masyarakat lebih memilih karena merek dibandingkan memilih karena mengetahui banyak tentang suatu produk. Citra merek Bank Syariah Indonesia yang sudah tercipta positif dibenak masyarakat. Namun, menciptakan citra yang positif perlu dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan diterima secara positif, maka merek tersebut akan selalu diingat sehingga masyarakat akan lebih cenderung kembali menggunakan produk atau jasa yang lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tangerang Selatan, Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product Knowledge* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tangerang Selatan.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tangerang Selatan.

SARAN

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Knowledge* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan menjadi nasabah Pengetahuan yang dimiliki nasabah menjadi penting terhadap Bank Syariah Indonesia disarankan untuk lebih komunikatif agar produk dan layanan yang tersedia dapat dikenal masyarakat dengan mekanisme yang sederhana dan mudah. Salah satu alternatif dengan mengadakan kegiatan literasi keuangan syariah yang melibatkan lembaga-lembaga gerakan ekonomi untuk menambah pengetahuan yang semakin luas di masyarakat.
2. Bank Syariah Indonesia perlu memperkuat identitas Bank syariah bahwa prinsip-prinsip syariah telah diimplementasikan di Bank Syariah Indonesia. Namun, harus memiliki produk unggulan selain tabungan karena banyak nasabah yang hanya mengenal produk tabungan saja. Salah satu alternatif nya dengan adanya promosi menarik untuk produk deposito dan pembiayaan yang umumnya dapat dijangkau oleh masyarakat.
3. Penelitian terakut masih rendah, sehingga penelitian mengenai variabel *Product Knowledge*, *Brand Image*, dan Keputusan Menjadi Nasabah perlu terus dilakukan. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya seperti promosi dan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. Si., Nur Hikmatul Auliya, Grad. Cert. B., Helmina Andriani, M. Si., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S.,

Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqo (H. Abadi, Ed.; Cetakan I, Issue March). Pustaka Ilmu.

Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>

Cleanita Imra'atul Khasanah, & Nur Huri Mustofa. (2022). Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan dan Brand Image Terhadap Minat dan Keputusan Nasabah Menabung. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 93–111. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i2.104.93-111>

Dewi, D. P. M., & Kusyana, D. N. B. (2022). Peran Promosi dan Citra Merek dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Online. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen ...*, 2(4), 1072–1083.

Fajri, M. N. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Jasa Keuangan pada PT. Gadai Syariah Cabang Tangerang. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(3), 213. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i3.7473>

Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). Cv Budi Utama, 5 No.(september), 5–299.

Hair, G.T.M, H., C.M, R., & M, S. (2017). *A primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM)*.

J, P., & Paul J.C, O. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin.

J. Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Andi.

Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengadilan*. Salemba Empat.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Edisi 14). Prentice Hall Published.

Lavinda. (2023). *BSI Mobile Error, Ahli Keamanan Siber Sebut Hacker Incar Reputasi Bank. Kata Data*. <https://katadata.co.id/lavinda/digital/645a3a7541a6b/bsi-mobile-error-ahli-keamanan-siber-sebut-hacker-incar-reputasi-bank>

Musay, F. P. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang).

Media Neliti. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3030>

- Nasfi, N., Resti, O., Asnah, A., Febrianti, E., & Suhatman, S. (2023). Pengetahuan, Fitur Produk Dan Kebutuhan Produk Terhadap Keinginan Menggunakan Jasa Layanan Bank Syariah di Pondok Pesantren. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.31958/ab.v3i1.8296>
- Nengsih, T. A., Arsa, A., & Putri, P. S. (2021). Determinan minat menabung masyarakat di Bank Syariah : Studi empiris di kota Jambi. *Journal of Business and Banking*, 11(1), 93–111. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599>
- Nor Firman, R., & Ilfiah, S. (2022). Analisa Produk Tabungan BSI dalam Menarik Minat Nasabah. *Tasharruf: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 58–72. <https://doi.org/10.55757/tasharruf.v3i1.91>
- Nugrahini, L., Sampurno, & Haryani, I. (2019). Pengaruh Harga, Promosi dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Enervon Active Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Kedokteran*, 6(3), 301–316.
- OJK. (2022). *Hasil snlik per kategori 62,42%*.
- Pratiwi, F., & Rianti, E. (2021). *Cabang Bank Syariah Indonesia di Tangsel Diresmikan*. Republika. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/qnwnzc457/cabang-bank-syariah-indonesia-di-tangsel-diresmikan>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV PUSTAKA SETIA.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Resti, E., & Aravik, H. (2021). PENGARUH MOTIVASI DAN PENGETAHUAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6). *JIMPA : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pebankan Syariah*, 1(2), 135–144. <https://doi.org/10.36908/jimpa>
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184.

- Saputra, R., Siregar, B. G., & Hardana, A. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 2(4), 252–264.
- Silalahi, A. D. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Furendori Betta Jakarta Selatan). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1–18.
- Slamet, R. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Subagiyo, R. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung*. 8(1), 1–20.
- Subekti, R., & Fikri Noor, A. (2023). *Pertumbuhan Aset Perbankan Syariah Lebih Tinggi Dibanding Konvensional*. Republika.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya*. Ghalia Indonesia.
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>
- Suriana, S., Rahmawati, R., & Ekawati, D. (2022). Partial Least Square-Structural Equation Modeling pada Tingkat Kepuasan dan Persepsi Mahasiswa terhadap Perkuliahan Online. *Saintifik*, 8(1), 10–19. <https://doi.org/10.31605/saintifik.v8i1.362>
- Susanti, T., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Menggunakan Go-pay pada Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ecogen*, 5(2), 318. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.12871>
- Widowati, A. S., & Mustikawati, R. I. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i2.21643>
- Yani A, E., & Garibaldi, M. (2023). *The Influence of Brand Image on the Decision to Become Customers of Bank Syariah Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.19-7-2022.2328273>
- Yuli, L. (2019). Konsep Pengambilan Keputusan. *Research Gate*, 1(1), 1–6.
- Yuri, A., Alam Adha, M., & Riduwan, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan

Masyarakat Tentang Produk, Pelayanan dan Lokasi Bank Dalam Memilih Jasa Bank Syariah di Kota Yogyakarta. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 4(2), 133.
<https://doi.org/10.31000/almaal.v4i2.6854>