

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Dunia sekarang ini yaitu dunia yang sangat modern, peran perbankan sangat penting untuk memajukan perekonomian dalam suatu negara. Hampir semua sektor berhubungan dengan kegiatan keuangan yang membutuhkan jasa bank.

Bank adalah lembaga keuangan yang menjalankan fungsinya yaitu menghimpun dana dari masyarakat, dan menyalurkan dana ke masyarakat yang membutuhkan serta dapat melaksanakan jasa-jasa yang dapat membantu masyarakat (Hidayatullah, 2017, hal. 58).

Dalam Indonesia, sistem perbankan ada dua jenis sistem operasionalnya yaitu bank konvensional dan bank syariah. Undang-Undang Perbankan Syariah No.21 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat 7 menyatakan Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan aktivitas usahanya menurut prinsip syariah, berdasarkan jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Ayat 4 menyatakan Bank Konvensional adalah bank yang menjalankan aktivitas usahanya dengan sistem konvensional, terdapat dua jenis yaitu Bank Umum Konvensional dan Bank Pengkreditan Rakyat.

Indonesia memiliki penduduk muslim terbesar di dunia yaitu mencapai 229 juta orang atau sekitar 87% dari total penduduk Indonesia. Jumlah aset sektor perbankan syariah telah mendapatkan sebesar Rp. 593.35 triliun, yang mencakup

Bank Umum Syariah 14 unit, Unit Usaha Syariah 20 unit, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah 162 unit (Putra, 2021). Dengan penduduk mayoritas muslim maka hal ini sangat memberikan peluang kepada Bank Syariah untuk mengajak masyarakat menggunakan produk Bank Syariah.

Indonesia memiliki penduduk muslim terbesar di dunia namun ternyata pangsa pasar Bank Syariah di Indonesia ternyata sebesar 6.33% hingga Oktober 2020. Angka ini tidak bergerak signifikan dibandingkan *market share* 2017 lalu yaitu 5% (Audriene, 2021). Dilihat dari data tersebut, bisa disimpulkan bahwa masyarakat yang bertransaksi lewat syariah masih minim dibandingkan dengan perbankan konvensional.

OJK mengakui ada beberapa tantangan yang mempengaruhi industri jasa keuangan sulit berkembang, seperti keterbatasan sumber daya manusia ekonomi dan keuangan syariah, terbatasnya produk syariah, dan transformasi digital (Audriene, 2021).

Berdasarkan OJK dari Statistik Perbankan Syariah (OJK, 2021, hal. 6), yang menyatakan bahwa pada bulan Februari Tahun 2021 sebaran jaringan kantor Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Kalimantan Selatan adalah Kantor Pusat Operasional (KPO) sejumlah 9 unit, Kantor Cabang Pembantu (KCP) sejumlah 17 unit, sedangkan Kantor Kas (KK) sejumlah 4 unit. Sedangkan pada bulan Januari Tahun 2021 jumlahnya masih sama. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada peningkatan atau pengurangan sebaran jaringan kantor Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Kalimantan Selatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rohmadi, Nurbaiti, dan Junaidi (Junaidi, Nurbaitu, & Rohmadi, 2016), mengeluarkan sebuah hasil penelitian mengenai keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dan perbankan konvensional. Dalam hasil penelitian menyebutkan bahwa faktor internal lebih dominan dibanding faktor eksternal bagi konsumen dalam memilih jenis bank. Jadi dapat disimpulkan yaitu faktor tersebut mengindikasikan perilaku konsumen untuk pemutusan penggunaan produk perbankan banyak yang berpengaruh oleh pengendalian dari dalam. Faktor internal timbul dari kesadaran konsumen pada produk yang dikomunikasikan dengan tingkat tinggi, kesadaran membuat memperkuat keyakinan konsumen. Namun demikian, faktor internal yang sangat mempengaruhi konsumen untuk memilih bank syariah atau bank konvensional relatif berbeda. Pada konsumen yang memilih bank syariah, faktor internal yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih bank tersebut adalah persepsi, biaya dan manfaat, dan agama. Sementara itu, faktor internal yang mempengaruhi keputusan memilih bank konvensional terdiri dari motivasi rasional, biaya dan manfaat, dan gaya hidup.

Keputusan adalah suatu pilihan tindakan dari satu atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan (Ristiyanti & Ihalauw, 2005, hal. 226).

*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan pengaruh terhadap perilaku pembeli. *Brand Image* merupakan determinan mempengaruhi persepsi subjektif pelanggan dan perilaku konsumen, lebih disukai semakin positif *Brand Image* maka sikap terhadap produk bermerek dan produknya akan semakin positif. *Brand Image* membantu konsumen dalam mengali kebutuhan dan keinginannya tentang merek dari pesaing lain (Suhaily & Darmoyo, 2017, hal. 181).

Pengetahuan berarti keahlian dan kemampuan yang diperoleh seseorang atau kelompok melalui suatu pemahaman teori maupun praktek suatu subjek. Pengetahuan tentang produk adalah faktor yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan penilaian terhadap suatu produk. (Maharani & Ani, 2019, hal. 84).

Religiusitas berdasarkan perspektif Islam merupakan agama sebagai hubungan Tuhan menjadi realitas tertinggi dan ciptaan-Nya, salah satunya yaitu manusia. Hal ini merupakan cara hidup (*al-din*) atau jalan (*tariqat*) bersama Tuhan digunakan untuk pegangan yang mencakup semua pekerjaan, keyakinan beserta keberadaan seorang Muslim. Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian merk produk Islam. Dengan demikian kuatnya keyakinan religiusitas maka dapat meningkatkan pembelian. Seseorang yang religius dapat tercermin pada penerimaan terhadap simbol, nama, bahasa yang dianutnya, sehingga penggunaan merk Islami pada produk dapat mempengaruhi perilaku pembelian dalam hal ini minat melakukan pembelian (Santoso & Adawiyah, 2019, hal. 6).

Kota Banjarmasin terletak dekat muara Sungai Barito dan dibelahi oleh Sungai Martapura, sehingga seolah-olah menjadi 2 bagian. Luas Kota Banjarmasin 98,46 km<sup>2</sup> atau 0,26 % dari luas wilayah Provinsi Kalimantan Selatan, terdiri dari 5 kecamatan dengan 52 kelurahan. Kecamatan Banjarmasin Selatan merupakan kecamatan yang terluas sebesar 38,90% (38,30 km<sup>2</sup>). Kota Banjarmasin disebut sebagai Kota Seribu Sungai karena banyaknya sungai yang melintas di wilayah Kota Banjarmasin. Sungai terpanjang yang melintas Kota Banjarmasin adalah sungai Martapura dengan panjang 25.066 m (Badan Pusat Statistika Kota Banjarmasin , 2021 hal. 5). Berdasarkan wilayah kecamatan, maka hampir sekitar 47,87% penduduk Kota Banjarmasin berdiam di Kecamatan Banjarmasin Selatan dan Banjarmasin Utara, dan tingkat kepadatan penduduk terbesar pada kecamatan Banjarmasin Tengah yang mencapai 13.155 jiwa/km<sup>2</sup> (Badan Pusat Statistika Kota Banjarmasin , 2021 hal. 69). Kota Banjarmasin memiliki berbagai ragam agama yang dianut masyarakatnya. Berdasarkan Kementerian Agama Kota Banjarmasin tahun 2020 bahwa agama Islam yang memiliki penganut yang banyak yaitu sebesar 873.029 (Badan Pusat Statistika Kota Banjarmasin , 2021 hal. 152).

Dari pemaparan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin. Variabel yang dikehendaki yaitu *Brand Image* dan Religiusitas. Maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjarmasin”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image*, Pengetahuan dan Religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin?
2. Apakah *Brand Image*, Pengetahuan dan Religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin?

## **C. Tujuan Masalah**

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Brand Image*, Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Brand Image*, Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik untuk kepentingan ilmiah baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis adalah sebagai berikut:

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan penulis khususnya dan pembaca pada umumnya mengenai pengaruh *Brand Image*, Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin. Penelitian ini juga memperkaya khazanah kepustakaan di UIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam pada khususnya serta pihak lainnya yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah referensi bagi penulis berikutnya yang melakukan penelitian khususnya yang memiliki permasalahan yang serupa dengan penelitian ini namun dari sudut pandang yang berbeda.

##### **2. Kegunaan Praktis**

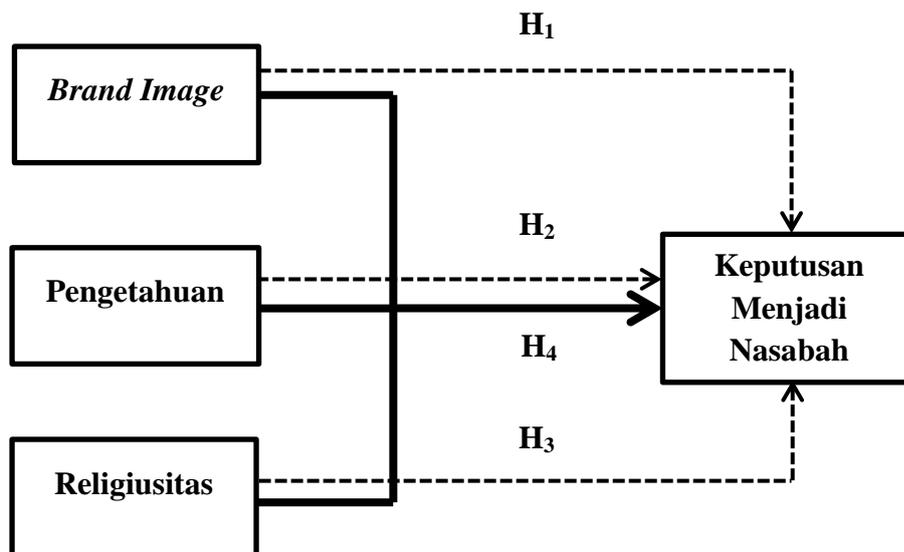
Secara khususnya penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Bank Syariah untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin. Sehingga Bank Syariah dapat menjadikan ini sebagai acuan sejauh mana pengaruh *Brand Image*, Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Keputusan Masyarakat menjadi Nasabah Bank Syariah, dan hal ini dapat memberikan masukan terhadap perusahaan untuk mendesain bagaimana

membentuk *Brand Image* lebih baik, Pengetahuan yang dimiliki Nasabah tentang bank syariah dan sikap Religiusitas Nasabah sehingga keputusan Masyarakat menjadi Nasabah Bank Syariah. Dan bagi Masyarakat penelitian ini berguna sebagai bahan informasi terkait Bank Syariah di Kota Banjarmasin.

### E. Kerangka Pemikiran

Agar dapat mengetahui gambaran dari penelitian secara jelas dan rinci maka peneliti menggambarkan kerangka pemikiran yang dinyatakan dalam bentuk gambar skema sederhana. Skema dari kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Kerangka Pemikiran yang disajikan diatas menjelaskan bahwa *Brand Image* ( $X_1$ ), Pengetahuan ( $X_2$ ) dan Religiusitas ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah ( $Y$ ).

Keterangan:

-----> = Uji secara Parsial  
 —————> = Uji secara Simultan

#### **F. Hipotesis**

1.  $H_0$ : Secara Parsial *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin.  
 $H_1$ : Secara Parsial *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin.
2.  $H_0$ : Secara Parsial Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin.  
 $H_1$ : Secara Parsial Pengetahuan berpengaruh terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin.
3.  $H_0$ : Secara Parsial Religiusitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin.  
 $H_1$ : Secara Parsial Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin.

4.  $H_0$ : Secara Simultan *Brand Image*, Pengetahuan dan Religiusitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin.

$H_1$ : Secara Simultan *Brand Image*, Pengetahuan dan Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin.

### **G. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan yang mungkin terjadi dalam memahami judul serta permasalahan yang akan diteliti dan sebagai pegangan agar lebih fokus kajian lebih lanjut, maka peneliti membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. *Brand Image*: Adalah apa yang dipresepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek (Rachmawati, 2020, hal. 4). *Brand Image* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jika Nasabah memiliki keyakinan terhadap suatu merek dan memiliki kesan yang baik terhadap Bank Syariah berdasarkan informasi dan fakta-fakta maka Nasabah akan menggunakan Bank Syariah secara jangka panjang berdasarkan kesan yang muncul dipikiran Nasabah.
2. Pengetahuan: Adalah gabungan berbagai pengetahuan yang disusun secara logis dan bersistem dengan memperhitungkan sebab dan akibat (KBBI, 2021). Pengetahuan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah

pengetahuan tentang bank syariah sehingga masyarakat kota Banjarmasin memutuskan menjadi nasabah bank syariah.

3. Religiusitas: Merupakan tingkat keterkaitan terhadap agamanya, apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agamanya akan berpengaruh dalam segala tindakannya dan pandangan hidup (Rachmawati, 2020, hal. 4). Religiusitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat keterkaitan agama Nasabah terhadap keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah.
4. Keputusan: Adalah proses pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih alternatif, yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga terbentuknya kesimpulan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu (Siregar, 2018, hal. 6). Keputusan yang dimaksud dalam penelitian ini ialah keputusan masyarakat yang menggunakan Bank Syariah dengan berbagai pertimbangan tertentu sehingga memutuskan untuk menjadi nasabah Bank Syariah.
5. Nasabah: Adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan Bank (dalam hal keuangan) (KBBI, 2021). Nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan produk Bank Syariah yang berada di Kota Banjarmasin.
6. Bank Syariah: Adalah bank yang menjalankan operasionalnya baik dalam menghimpun dana, menyalurkan dana, maupun jasa keuangan lainnya dengan penerapan prinsip syariah Al-Qur'an dan Hadits sebagai pedomannya (Hidayatullah, 2017, hal. 58). Bank Syariah yang dimaksud

dalam penelitian ini adalah Bank Syariah yang berada di Kota Banjarmasin yaitu BSI, Bank Muamalat Indonesia, Bank Kalsel Syariah, Bank Mega Syariah, Bank CIMB Niaga Syariah, BTN Syariah, Bank Maybank Syariah, Bank Sinarmas Syariah.

## H. Kajian Pustaka

Tabel 1.1 Kajian Pustaka

NO	PENULIS	JUDUL & TAHUN	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Arsalla Kurnia Octa  (Octa, 2018)	Pengaruh <i>Produk Knowledge</i> , Presepsi, Preferensi, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Salatiga)  2018	Teknik sampel: <i>Random Sampling</i> .  Jumlah 89 sampel.  Data dianalisis melalui pengujian reliabilitas dan validitas dengan aplikasi SPSS versi 23.  Hasil Penelitian:  • <i>Produk Knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan.	Sama-sama menggunakan variabel <i>Brand Image</i> .  Subjek yang diteliti sama yaitu Bank Syariah.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi Penelitian</li> <li>• Dalam penelitian sekarang menggunakan variabel <i>Brand Image</i>, Pengetahuan dan Religiusitas.</li> <li>• Meneliti tentang keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah.</li> <li>• Penarikan sampel pada penelitian sekarang</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferensi berpengaruh positif dan signifikan.</li> <li>• Persepsi berpengaruh negatif dan tidak signifikan.</li> <li>• <i>Brand Image</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan.</li> <li>• <i>Produk Knowledge</i>, <i>Presepsi</i>, <i>Preferensi</i>, dan <i>Brand Image</i> secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan.</li> </ul>		menggunakan <i>accidental sampling</i> .
2	Reni Parida (Parida, 2018)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung	Teknik sampel: <i>Probability Sampling</i> . Jumlah 87 sampel.	Sama-sama menggunakan variabel Religiusitas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi Penelitian</li> <li>• Penambahan Variabel <i>Brand Image</i> dan</li> </ul>

		<p>Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FAI UMSU)</p> <p>2018</p>	<p>Data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 16.</p> <p>Hasil Penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Islamic Branding</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan.</li> <li>• Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan.</li> <li>• <i>Islamic Branding</i> dan Religiusitas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan.</li> </ul>		<p>Pengetahuan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti tentang keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah.</li> <li>• Penarikan sampel pada penelitian sekarang menggunakan <i>accidental sampling</i>.</li> </ul>
3	Afriani Rachmawati dan Gusti Oka	<p>Pengaruh <i>Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Consumer Knowledge</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan.</li> </ul>	<p>Sama-sama menggunakan variabel <i>Brand Image</i> dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi Penelitian</li> <li>• Dalam penelitian</li> </ul>

	Widana  (Rahmawati & Widana, 2019)	Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.  2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Image</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan.</li> <li>• Religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan</li> <li>• Lokasi berpengaruh positif dan signifikan.</li> </ul>	Religiusitas.  Sama-sama meneliti tentang keputusan menjadi nasabah bank syariah.  Subjek yang diteliti sama yaitu Bank Syariah.	sekarang menggunakan variabel <i>Brand Image</i> , Pengetahuan dan Religiusitas.
4	Wahyu Utami, Marijati Sangen dan M. Rudy Rachman  (Utami, Sangen, & Rachman, 2015)	Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin).	Teknik sampel: <i>purposive sampling</i> .  Jumlah 100 sampel.  Metode analisi data menggunakan Regresi Linier Berganda	Sama-sama menggunakan variabel Religiusitas.  Subjek yang diteliti sama yaitu Bank Syariah.  Sama-sama di Kota Banjarmasin.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian sekarang menggunakan variabel <i>Brand Image</i>, Pengetahuan dan Religiusitas.</li> <li>• Meneliti tentang keputusan menjadi nasabah di Bank</li> </ul>

		2015	<p>Hasil Penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan.</li> <li>• Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan.</li> <li>• Motivasi berpengaruh positif dan signifikan.</li> <li>• Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan.</li> </ul>	<p>Sama-sama menggunakan Metode analisi data menggunakan Regresi Linier Berganda.</p>	<p>Syariah.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penarikan sampel pada penelitian sekarang menggunakan <i>accidental sampling</i>.</li> </ul>
5	Rahmadana Fitrotul Ullin	Pengaruh Promosi, <i>Brand Image</i> , dan Pemahaman Masyarakat Terhadap	Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah teknik <i>non probability sampling</i> dengan teknik	<p>Sama-sama menggunakan variabel <i>Brand Image</i>. Subjek yang diteliti</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi Penelitian</li> <li>• Dalam penelitian sekarang menggunakan</li> </ul>

	(Ullin, 2020)	Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel <i>Moderating</i> (Studi Pada Masyarakat Boyolali)  2020	pengambilan sampel sampling <i>Insidental</i> .  Memiliki variabel <i>moderating</i> .  Jumlah 100 sampel.  Hasil Penelitian:  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan.</li> <li>• <i>Brand Image</i>, Pemahaman Masyarakat, Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan.</li> <li>• Religiusitas memoderasi promosi, pemahaman</li> </ul>	sama yaitu Bank Syariah.	variabel <i>Brand Image</i> , Pengetahuan dan Religiusitas.  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak menggunakan variabel <i>Moderating</i> yaitu Religiusitas.</li> <li>• Meneliti tentang keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah.</li> <li>• Penarikan sampel pada penelitian sekarang menggunakan <i>accidental sampling</i>.</li> </ul>
--	---------------	---	--	--------------------------	---

			<p>masyarakat, berpengaruh negatif dan tidak signifikan.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Religiusitas memoderasi <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan.</li></ul>		
--	--	--	---	--	--

## **I. Sistematik Pembahasan**

Agar memudahkan penulis dalam melakukan penulisan skripsi, penulis membaginya dalam lima bab yang tersusun secara sistematis, setiap babnya mempunyai pembahasan yang berbeda, tetapi merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, pada bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, Kerangka teori, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, pada bab ini menguraikan masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Bab III Metode Penelitian, pada bab ini menguraikan mengenai bagaimana penelitian ini dilakukan seperti jenis penelitian, populasi, cara penarikan sampel dan pengumpulan data serta metode yang digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian.

Bab IV Penyajian Data dan Laporan Penelitian, pada bab ini menguraikan dan menyajikan hasil penelitian berupa data-data yang didapat dan yang telah dianalisis serta menganalisis berdasarkan teori yang digunakan. Serta menjawab atas rumusan masalah yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini dituangkan.

Bab V Penutup, pada bab ini menguraikan kesimpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya, dan selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu.