

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Bank Digital Syariah

Bank digital di Indonesia muncul dengan membawa kenyamanan dan kemudahan bagi nasabah. Akses digital memudahkan nasabah dalam bertransaksi serta akses produk-produk perbankan tanpa harus datang ke kantor bank. Bank digital syariah diartikan sebagai bank yang memberikan layanan online atau media elektronik lainnya serta menjalankan kegiatan usahanya hanya melalui kantor pusat (Yusuf & Komarudin, 2022, hlm.13)

Bank digital syariah diharapkan mampu bersaing dengan memberikan layanan yang memiliki keunggulan dalam menjangkau konsumen melalui kenyamanan dalam bertransaksi kepada nasabah akan membuat produk bank digital syariah semakin diminati dan berpotensi dalam kontribusi industri perbankan syariah. Terdapat 3 daftar bank digital syariah pertama di Indonesia yaitu, Bank Aladin Syariah, Bank Jago Syariah, dan Hijra Bank.

PT Bank Aladin Syariah Tbk (BANK) hadir sebagai bank murni digital pertama nasional, bank ini yang dulunya bernama PT Bank Net Syariah. Bank Aladin Syariah bekerja sama dengan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, Halodoc, Google, hingga Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH). Kedua, Bank Jago Syariah merupakan Unit Usaha Syariah Bank

Jago. Bank Jago memanfaatkan ekosistem bisnis dari GoTo dan melebarkan sayap ke ekosistem bisnis syariah. Kemudian, selain ARTO dari Bank Jago dan BANK dari Aladin Syariah, PT Alami Fintech Shariah bermanuver dengan mengakuisisi Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) mengembangkan bank digital syariah bernama Bank Hijra.

b. Kota Banjarmasin

Kota Banjarmasin dijuluki sebagai “kota seribu sungai” hal ini dikarenakan luas wilayahnya 98,46 km² dipisahkan oleh sungai-sungai sehingga membentuk delta atau kepulauan, seperti Pulau Tatats, Pulau Kelayan, Pulau Rantauan Keliling, Pulau Insan, Pulau Kembang, Pulau Bromo dan lain-lain. Letak Kota Banjarmasin secara astronomi berada diantara 3°16'46" sampai dengan 3°22'54" Lintang Selatan dan 114°31'40" sampai dengan 114°39'55" Bujur Timur. (Humas, 2022)

Secara geografis wilayah Kota Banjarmasin sebelah timur berbatasan dengan kabupaten Banjar, sebelah utara dengan berbatasan dengan kabupaten Barito Kuala, sebelah barat berbatasan dengan kabupaten Barito Kuala dan sebelah selatan berbatasan dengan kabupaten Banjar. Banjarmasin terbagi menjadi lima kecamatan yaitu Banjarmasin barat, Banjarmasin selatan, Banjarmasin timur, Banjarmasin tengah, dan Banjarmasin utara.

Pada Abad ke 16 ke 17 Banjarmasin telah menjadi kota dagang utama di Kalimantan selatan, seperti perdagangan antar local, regional, internasional, bilateral, dan multilateral. Sejak dulu konsep berdagang orang

Banjar sudah mengenal konsep ekonomi syariah, hal ini karena mayoritas beragama islam. Sejak dulu sampai sekarang jika terjadi sengketa masalah dagang maka dilakukan dengan adat banjar yaitu berdamai (Anggraeini, 2020, hlm.14)

2. Tahap Penelitian

Dalam penelitian ini, responden diberikan kuesioner untuuk diisi untuk mendapatkan data yang diharapkan. responden pada penelitian yaitu masyarakat kota Banjarmasin yang berusia dari 17 tahun-28 tahun. Pengambilan populasi diambil dari data statistic penduduk kota Banjarmasin sekitar 180.403 orang. Dari jumlah populasi 180.403 orang, penulis memakai rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel dengan tingat error atau signifikansi 10%, didapatkan sampel 99,94 yang dibulatkan menjadi 100 orang.

Jumlah pernyataan yang dituangkan dalam kuesioner sebanyak 20 pernyataan, terdiri dari 8 pernyataan tentang *Islamic branding* (Variabel X) dan 12 pernyataan tentang Keputusan (Variabel Y). Penyebaran kuesioner dilakukan selama 1 bulan dari tanggal 03 april 2023 sampai 02 mei 2023. Melalui media social whatsapp dan twitter dengan jumlah kuesioner yang diolah adalah 100 sesuai dengan jumlah sampel.

3. Deskripsi Data Penelitian

a. Karakteristik Responden

1) Jenis Kelamin

Berikut merupakan identitas responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 3. 1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
Perempuan	93	93
Laki-laki	7	7
Total		100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari 100 responden, sebagian besar jenis kelamin pengguna bank digital syariah adalah perempuan dengan jumlah 93 orang atau 93% sedangkan pengguna dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 7 orang atau 7%.

2) Usia

Berikut identitas responden berdasarkan usia:

Tabel 3. 2
Identitas Responden Berdasarkan usia

Usia	Jumlah Responden	%
17 Tahun	2	2
18 Tahun	2	2
19 Tahun	4	4
20 Tahun	9	9
21 Tahun	19	19
22 Tahun	40	40
23 Tahun	12	12
24 Tahun	6	6
25 Tahun	1	1
26 Tahun	0	0
27 Tahun	0	0
28 Tahun	5	5
Total		100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari 100 responden, sebagian besar pengguna bank digital syariah berusia 22 tahun dengan jumlah 40 orang atau 40%, kemudian diurutan kedua berusia 21 tahun sebanyak 19 orang atau 19% sedangkan pada umur 26 tahun dan 27 tahun tidak ditemukan.

3) Kecamatan

Berikut identitas responden berdasarkan kecamatan:

Tabel 3.3
Identitas Responden Berdasarkan Kecamatan:

Kecamatan	Jumlah Responden	%
Banjarmasin Timur	37	37
Banjarmasin Selatan	26	26
Banjarmasin Barat	22	22
Banjarmasin Utara	8	8
Banjarmasin Tengah	7	7
Total		100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari 100 responden, sebagian besar pengguna bank digital syariah terdapat di wilayah kecamatan Banjarmasin timur dengan jumlah 37 orang atau 37%, kemudian diurutan kedua di wilayah kecamatan Banjarmasin selatan sebanyak 26 orang atau 26% dan diurutan terakhir di banjemasin tengah sebanyak 7 orang atau 7%.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan masyarakat menggunakan bank digital syariah di kota Banjarmasin. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner yang mana variabel X adalah *Islamic branding* dan variabel Y adalah

keputusan. Adapun hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1) Variabel Islamic branding (X)

Tabel 3. 4
Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel *Islamic branding* (X)

Item	Skor Jawaban Responden										Jumlah	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	51	51	38	38	9	9	1	1	1	1	100	100
2	44	44	48	48	4	4	3	3	1	1	100	100
3	34	34	46	46	16	16	2	2	2	2	100	100
4	40	40	43	43	15	15	1	1	1	1	100	100
5	42	42	46	46	7	7	4	4	1	1	100	100
6	44	44	44	44	8	8	3	3	1	1	100	100
7	46	46	41	41	9	9	4	4	0	0	100	100
8	37	37	52	52	9	9	2	2	0	0	100	100
Rata-rata		42.25		44.75		9.625		2.5		0.875		100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan pada table diatas, dengan jumlah responden 100 orang dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memilih skala Setuju (S) yaitu sebesar 44,75% pada variabel *islamic branding*.

2) Variabel Keputusan (Y)

Tabel 3. 5
Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan (Y)

Item	Skor Jawaban Responden										Jumlah	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47	37	37	13	13	3	3	0	0	100	100
2	33	33	49	49	16	16	1	1	1	1	100	100
3	35	35	50	50	13	13	1	1	1	1	100	100
4	22	22	49	49	9	9	17	17	3	3	100	100
5	33	33	37	37	15	15	14	14	1	1	100	100
6	33	33	46	46	16	16	4	4	1	1	100	100
7	23	23	45	45	21	21	10	10	1	1	100	100
8	32	32	39	39	18	18	9	9	2	2	100	100
9	35	35	40	40	19	19	5	5	1	1	100	100
10	38	38	46	46	13	13	3	3	0	0	100	100

11	31	31	45	45	20	20	4	4	0	0	100	100
12	28	28	43	43	21	21	8	8	0	0	100	100
Rata-rata		32.5		43.83		16.17		6.583		0.917		100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan pada table diatas, dengan jumlah responden 100 orang dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memilih skala Setuju (S) yaitu sebesar 43,83% pada variabel keputusan.

B. Analisis Data

1. Hasil Penelitian

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarannya atau data yang telah dikumpulkan dalam keadaan aslinya tanpa berusaha menarik generalisasi atau kesimpulan yang luas. Berikut hasil uji statistic deskriptif dalam penelitian ini:

Tabel 3. 6
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IslamicBranding	100	14	40	34.00	4.701
Keputusan	100	23	60	48.05	7.382
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Outpot SPSS22 diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji statistic deskriptif dapat diketahui bahwa data berjumlah 100 sampel pada setiap variabelnya. Pada variabel *Islamic branding* (X) nilai minimum adalah sebesar 14, nilai maksimum sebesar

30, nilai rata-rata sebesar 34,00 dan nilai standar deviasi sebesar 4,701. pada variabel keputusan (Y) nilai minimum adalah sebesar 23, nilai maksimum sebesar 60, nilai rata-rata 48,05, dan nilai standar deviasi sebesar 7,382.

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Hasil Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner dengan menilai kebenarannya. Apabila item-item pada suatu kuesioner dapat menjelaskan tentang subjek yang diukur, maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Jika nilai r hitung > nilai r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka pengujian dianggap berhasil dan indikator variabel tersebut dianggap sah. Nilai r_{tabel} didapat dengan menggunakan rumus $(\alpha; n-2)$ berarti $100-2= 98$, dengan tingkat signifikansi 0,05/ 5% didapat nilai 0,196 dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan output uji validitas melalui spss 22 (Lampiran II) didapatkan hasil tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Islamic branding</i> (X)	IB01	0,813	0,196	0,000	Valid
	IB02	0,768	0,196	0,000	Valid
	IB03	0,687	0,196	0,000	Valid
	IB04	0,732	0,196	0,000	Valid
	IB05	0,792	0,196	0,000	Valid
	IB06	0,744	0,196	0,000	Valid
	IB07	0,676	0,196	0,000	Valid
	IB08	0,699	0,196	0,000	Valid
Keputusan (Y)	KP01	0,545	0,196	0,000	Valid

KP02	0,729	0,196	0,000	Valid
KP03	0,690	0,196	0,000	Valid
KP04	0,571	0,196	0,000	Valid
KP05	0,374	0,196	0,000	Valid
KP06	0,713	0,196	0,000	Valid
KP07	0,796	0,196	0,000	Valid
KP08	0,824	0,196	0,000	Valid
KP09	0,821	0,196	0,000	Valid
KP10	0,717	0,196	0,000	Valid
KP11	0,795	0,196	0,000	Valid
KP12	0,732	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} untuk item pernyataan kuesioner pada variabel penelitian menghasilkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} .

2) Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi alat ukur atau indikator variabel apakah hasil yang diperoleh konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian menggunakan nilai hitung *cronbach's alpha* (α), jika nilai hitung *cronbach's alpha* (α) $>0,5$ maka reliabilitas dapat diterima atau instrument bisa dikatakan reliable. Berikut data hasil pengujian reliabilitas melalui spss 22 (lampiran II) dari variabel yang diperoleh:

Tabel 3. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Islamic branding</i> (X)	0,880	Reliabel
Keputusan (Y)	0,896	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2023)

Data pengujian pada tabel diatas menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien *cronbach's alpha* (α) yang lebih besar dari 0,5 sehingga bisa dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable.

c. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas dengan menggunakan perhitungan kolmogorov-smirnov. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka data memenuhi kriteria terdistribusi teratur, dan jika nilai probabilitas signifikansi $0,05$ maka data tidak memenuhi kriteria terdistribusi normal.

Tabel 3. 9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.39269645
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.075
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.130

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: output spss22 diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,130 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau data *Islamic branding* (x) dan keputusan (y) berdistribusi normal.

2) Hasil Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser dalam pengambilan keputusan. Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$, maka dikatakan tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas* dan jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$, maka dikatakan terjadi gejala *heteroskedastisitas*.

Tabel 3. 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.603	3.155		3.043	.003
<i>ISLAMIC BRANDING</i>	-.145	.092	-.157	-1.576	.118

a. Dependent Variabel: Abs_RES

Sumber: Output Spss22 diolah (2023)

Hasil dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi dari *islamic branding* adalah 0,118 yang mana lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Hasil Uji Analisis Korelasi

Berikut adalah hasil perhitungan korelasi *product moment* menggunakan spss 22.

Tabel 3. 11
Hasil Uji Korelasi

		Correlations	
		<i>islamic branding</i>	keputusan
<i>islamic branding</i>	Pearson Correlation	1	.500**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
keputusan	Pearson Correlation	.500**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

sumber: output spss22 diolah (2023)

Berdasarkan perhitungan diperoleh koefisien korelasi variabel X dan variabel Y sebesar 0,500, dengan r_{tabel} N=100 dan taraf signifikansi 5%. Nilai r_{tabel} diperoleh sebesar 0,195, sehingga r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu $0,500 > 0,361$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 yang berbunyi: “*Islamic branding* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan menggunakan bank digital syariah” **ditolak**. Sebaliknya, “*Islamic branding* mempunyai pengaruh terhadap keputusan menggunakan bank digital syariah” **diterima**.

Untuk mengetahui tinggi atau rendah pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai interpretasi product moment, berdasarkan nilai r hitung 0,500 maka kriteria kekuatan hubungan antara variabel *Islamic branding* dan keputusan adalah mempunyai hubungan yang cukup kuat.

e. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi sederhana bertujuan mengetahui pengaruh dari tiap variabel yaitu pengaruh *Islamic branding* (variabel X) terhadap keputusan (variabel Y) dengan menggunakan persamaan regresi. Menjawab rumusan masalah “bagaimana pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan generasi z menggunakan bank digital syariah di kota Banjarmasin?” untuk itu digunakan angka-angka sebagai berikut:

Tabel 3. 12
Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.353	4.714		4.530	.000
<i>islamic branding</i>	.785	.137	.500	5.716	.000

a. Dependent Variabel: keputusan

Sumber: output spss22 diolah (2023)

Berdasarkan hasil diatas, disimpulkan bahwa nilai *constant* dari *unstandardized coefficients* adalah sebesar 21,353 yang berarti sebelum adanya *Islamic branding* (X) maka nilai konsisten keputusan (Y) menggunakan bank digital syariah adalah sebesar 21,353. Untuk nilai konsisten regresi, nilainya adalah sebesar 0,785, nilai ini memberi makna bahwa setiap tambahan satu satuan pengaruh *Islamic branding* maka tingkat keyakinan dalam pengambilan keputusan akan meningkat sebesar 0,785 satuan..

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* (X) berpengaruh positif terhadap keputusan generasi Z menggunakan bank digital syariah. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 21,353 + 0,785X$$

Keterangan:

Y= Keputusan

X= *Islamic branding*

Dari persamaan di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta adalah sebesar 21,353. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel keputusan berpengaruh oleh *Islamic branding* sebagai variabel bebas.
- b. Koefisien *Islamic branding* (variabel x) memberikan nilai sebesar 0,785 yang berarti ada pengaruh positif antara *Islamic branding* terhadap keputusan generasi z menggunakan bank digital syariah.

Maka, hasil uji regresi sederhana ini dapat diartikan bahwa H_a yang menyatakan *Islamic branding* mempunyai pengaruh terhadap keputusan menggunakan bank digital syariah **diterima**, dan konsekuensi H_0 **ditolak**.

f. Hasil Uji t

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t, yaitu:

- a. Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka ada pengaruh *Islamic branding* (x) terhadap keputusan (y) generasi z menggunakan bank digital syariah
- b. Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka tidak ada pengaruh *Islamic branding* (x) terhadap keputusan (y) generasi z menggunakan bank digital syariah.

Berikut adalah hasil perhitungan uji T menggunakan spss 22.

Tabel 3. 13
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.353	4.714		4.530	.000
<i>islamic branding</i>	.785	.137	.500	5.716	.000

a. Dependent Variabel: keputusan

Sumber: output spss22 diolah (2023)

Berdasarkan nilai t: diketahui nilai t_{hitung} sebesar 5,716, untuk t_{tabel} digunakan rumus $\alpha/2 = 0,05/2 = 0.025$ dengan derajat kebebasan (df) $n-2=100-2=98$, , maka t_{tabel} adalah sebesar 1,984.

Karena nilai $t_{hitung} 5,716 > t_{tabel} 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan (Y).

g. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berikut adalah hasil perhitungan uji T menggunakan spss 22.

Tabel 3. 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 ^a	.250	.242	6.425

a. Predictors: (Constant), *islamic branding*

Sumber: output spss22 (2023)

Hasil tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/ hubungan (R) yaitu sebesar 0,500. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,250. Yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (*Islamic branding*) terhadap variabel terikat (keputusan) adalah sebesar 25% dan sisanya 75% tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

Islamic branding merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam bisnis dan pemasaran yaitu penggunaan nama merek (*branding strategy*) sebagai identitas produk dan perusahaan. *Islamic branding* adalah sebuah istilah dari konsep strategi merek dalam islam yang menerapkan kaidah-kaidah islam yang sesuai dengan prinsip Alquran dan Sunnah.

Pengenalan istilah *islamic branding* yang sering ditemui sekarang merupakan sebuah upaya dalam menjalankan strategi segmentasi pasar dan strategi positioning produk dan perusahaan. Pengelolaan merek bagi perbankan merupakan sebuah proses yang dapat menjadikan merek perbankan memiliki

nilai jual yang lebih unggul jika dibandingkan dengan pesaing, sehingga menimbulkan daya tarik bagi nasabah maupun masyarakat yang lebih luas lagi (Chalil dkk., 2021, hlm. 175).

Perbankan menjalankan seluruh transaksinya dengan berdasarkan pada kepercayaan. Merek yang kuat mampu memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi sehingga bisa menurunkan tingkat persepsi akan risiko-risiko. Merek yang kuat serta mudah untuk dikenali, berfungsi sebagai pengikat hubungan emosional dengan nasabah serta menjaga reputasi perbankan. Penerapan nilai-nilai ke-Islaman seperti tanggung jawab, kejujuran, akuntabilitas, dan amanah kedalam strategi merek merupakan sebuah upaya mempromosika merek produk pada konsumen dan calon konsumen diharapkan mampu menarik minat konsumen muslim menggunakan produk keuangan syariah.

Islamic branding yang dibagi 3 kategori, yaitu:

a. *Islamic brand by compliance* (Kepatuhan Agama)

Merek yang menyajikan nilai patuh dan taat kepada syariat islam sebagai daya tarik kuat terhadap minat konsumen.

b. *Islamic brand by origin* (Negara asal)

Negara asal sebuah produk sudah diakui sebagai negara muslim sehingga penggunaan merek tanpa perlu lagi menampilkan kehalalan produknya.

c. *Islamic brand by customer* (pelanggan)

Merek yang berasal dari negara non muslim dengan pembuatan produk dan promosi merek dengan sasaran konsumen muslim dengan menyertakan label halal sebagai daya tariknya.

Penggunaan merek dengan menggunakan daya tarik emosional islami dengan memiliki nilai-nilai islami yang kuat merupakan cara yang tepat untuk menyasar konsumen. Konsumen muslim percaya bahwa dengan tetap setia pada nilai-nilai inti agama mereka, mereka akan tetap bisa mencapai kesuksesan didunia modern. *Islamic branding* dengan menggunakan kekuatan emosi dan relevansi yaitu menggunakan teknik *branding* atau periklanan *modern* dengan beberapa sentuhan islami diharapkan mampu menarik pasar muslim dan non muslim (Temporal, 2011)

Secara umum agama memiliki pengaruh dalam terbentuknya perilaku seseorang, kesejahteraan, dan gaya hidup. Agama adalah komponen budaya yang mempengaruhi perilaku dan keputusan dalam membeli. Sejatinya, adanya merek pada sebuah produk dapat menjadi alasan konsumen untuk memutuskan membeli atau menggunakan barang dan jasa tersebut.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, pertamanya mereka mempertimbangkan produk tersebut apakah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ketika konsumen sadar akan keinginan dan kebutuhannya, mereka akan mencari informasi tentang barang yang diinginkannya dengan mengumpulkan semua informasi terkait barang tersebut (Sutisna, 2001, hlm. 15).

Pengetahuan tentang merek didefinisikan sebagai makna pikiran pribadi yang ada dalam pikiran konsumen tentang merek mencakup semua informasi merek baik bersifat *deskriptif* dan *evaluative*. Pengaruh dari faktor pemrosesan informasi yang berbeda-beda, seperti tujuan konsumen, keakraban merek, dan lainnya berdampak pada cara orang memandang merek itu. (Rachmawati dkk., 2019, hlm.32)

Pilihan konsumen atas produk didasarkan pada preferensi merek yang paling mereka sukai daripada merek lain yang tersedia. Berikut beberapa tahapan pengambilan keputusan (Kotler dkk., 2008, hlm.12)

a. Pengenalan masalah

Pertama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan sesuatu mereka akan mengenali apa kebutuhan dan masalah yang sekarang terjadi. Konsumen akan mengetahui kebutuhan apa yang harus diprioritaskan lebih dulu dan yang dapat ditunda sebelum mendapatkan keputusan akhir pembelian.

b. Pencarian informasi

Konsumen akan mengumpulkan segala informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya dari lingkungan sekitar. Ketika dorongan kebutuhan akan barang atau jasa tersebut semakin tinggi maka mereka akan semakin berusaha mencari informasi secara detail baik dari sumber pendapat pribadi, sumber publik, sumber komersial, serta sumber pengalaman.

c. Penilaian alternatif

Informasi yang telah terkumpul kemudian dilakukan evaluasi terkait beberapa pilihan alternatif mana yang harus mereka pilih.

d. Keputusan pembelian

Tahap ini konsumen mendapatkan keyakinan dan mengambil keputusan setelah melewati berbagai proses sehingga mendapatkan minat beli produk.

e. Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan memutuskan tindakan setelah pembelian dan pemakaian. ketika mereka merasa puas atas barang atau jasa tersebut besar peluang untuk kembali menggunakan produk tersebut dan tidak segan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Memilih, membeli, mengkonsumsi, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan baik individu, kelompok, dan organisasi adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen. Hasilnya adalah apakah akan memutuskan untuk membeli atau tidak (Sari, 2020, hlm.56).

Menurut Jumani dan Shiddique (2012) pengaruh merek yang bercirikan islam terhadap persepsi seorang muslim sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli atau menggunakan produk maupun jasa. *Islamic branding* mempengaruhi pilihan mereka untuk sebuah produk. *Islamic branding* yang merupakan salah satu komponen produk meliputi pemilihan bahan baku, cara produksi, dan faktor lain yang harus diperhatikan selain penggunaan nama

islam guna membangun kepercayaan masyarakat yang menumbuhkan loyalitas serta untuk menarik perhatian konsumen.(Nasrullah, 2015, hlm.15)

Karena meningkatnya pengetahuan pelanggan Muslim tentang nilai mengikuti prinsip syariah, merek syariah menjadi semakin populer. Selain itu, tidak dapat dipungkiri bahwa merek-merek syariah ini akan mampu bersaing di masa depan serta dipercaya konsumen karena semakin banyak barang dan jasa berlabel Islami yang mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen mereka. *Islamic branding* memungkinkan bisnis untuk mengatasi kebutuhan pasar yang berkembang terhadap barang dan jasa yang sejalan dengan nilai-nilai Islam dan mampu menarik pelanggan yang mencari barang atau jasa sejalan dengan keyakinan Islam mereka.(Ernayani, 2023, hlm.23)

Peningkatan keyakinan pelanggan bahwa satu-satunya merek dalam kategori produk tertentu adalah merek yang sudah mereka kenal sangat penting. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kesadaran merek, seluruh bagian emosi pelanggan harus diperhatikan dengan produk yang memiliki reputasi unik, keyakinan agama dan preferensi konsumen. Karena semakin banyak Muslim yang peduli untuk mengikuti hukum syariah, semakin banyak produk dengan merek Islami akan tersedia.(Fitriya, 2017, hlm.12)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan generasi z menggunakan bank digital syariah di Kota Banjarmasin, maka dapat dijelaskan kembali hasil penelitian tersebut. Dari penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 orang generasi z pengguna bank digital syariah adalah terdapat pengaruh antara

Islamic branding terhadap keputusan generasi z menggunakan bank digital syariah, hal ini terbukti pada uji t dimana r hitung lebih besar dari r tabel.

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,250 atau 25% sehingga dapat dikatakan *Islamic branding* memberikan pengaruh sebesar 25% terhadap pengambilan keputusan konsumen, kemudian 75% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini dikarenakan keputusan seseorang untuk menggunakan bank digital syariah tidak selalu dipengaruhi oleh *Islamic branding*.

Selain itu, persamaan linier sederhana penelitian ini adalah $Y = 21,353 + 0,785X$ yang artinya nilai konstanta adalah sebesar 21,353, nilai ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* meningkatkan keyakinan terhadap keputusan sebesar 21,798. Koefisien *Islamic branding* memberikan nilai sebesar 0,785 yang artinya *Islamic branding* pada bank digital syariah keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,785.