

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin dan menggunakan bank syariah serta jawaban katagoris jawaban responden.

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	43	43 %
Laki-laki	57	57 %
Jumlah	100	100 %

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari total 100 orang yang dijadikan sebagai responden yang diambil untuk dilakukan penelitian, sebanyak 43 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 43 persen dan 57 orang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 57 persen. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa masyarakat yogyakarta didominasi perempuan yaitu: 57 responden atau 57 persen.

Tabel 4.2
Pertanyaan umum

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1. Bank Syariah Lebih Menguntungkan	28	28%
2. Bank Syariah Lebih Mudah Dijangkau	21	21%
3. Pelayanan Bank Syariah Lebih Menguntungkan	47	47%
4. Lain-lain	4	4%

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari total 100 orang yang dijadikan sebagai responden yang diambil untuk dilakukan penelitian ada beberapa pernyataan dari responden bisa dilihat dari tabel bahwa yang sangat mendominasi bahwa pelayanan bank syariah lebih menguntungkan sebanyak 47 responden atau 47% berarti ini sangat berpengaruh besar dalam minat nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah. ada 4 responden atau 4% yang menyatakan di antaranya responden memakai jasa bank syariah karen dalam segi pelayanannya bagus, dan ada juga responden mengatakan Bank syariah lebih fleksibel dan menghindari terjadinya riba. Jadi bisa diambil kesimpulan dari hasil pernyataan umum yang di dapatkan dari responden, bahwa Bank syariah sangat bagus dalam pelayanan, dan responden sedikit banyak nya ia telah mengetahui tentang perbankan syariah salah satunya untuk menghindari dari riba.

2. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan secara terpisah antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3

Uji Validitas Variabel (X)

Pengetahuan	Sig. (2-tailed)	Signifikan	Keterangan
X1	000	0,6	VALID
X2	000	0,6	VALID
X3	031	0,6	VALID
X4	004	0,6	VALID
X5	006	0,6	VALID
X6	000	0,6	VALID
X7	000	0,6	VALID
X8	000	0,6	VALID
X9	003	0,6	VALID
X10	000	0,6	VALID
X11	000	0,6	VALID
X12	000	0,6	VALID
X13	000	0,6	VALID
X14	000	0,6	VALID
X15	000	0,6	VALID

Untuk mengetahui apakah item diatas valid atau tidak, dapat diketahui melalui nilai signifikansinya (*Sig. 2-tailed*). Jika signifikansi $< 0,6$ maka item dikatakan valid, sedangkan jika signifikansinya $> 0,6$ maka item dikatakan tidak valid. Dari output diatas, diperoleh hasil bahwa nilai

signifikansi pada keseluruhan butir item memiliki tingkat signifikansi < 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa ke seluruhan item pada variable X1 adalah **VALID**.

2. Uji validitas variabel keputusan (Y)

Hasil uji reliabilitas dari data kuisisioner yang disebar adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Uji validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Variabel	Sig. (2-tailed)	Signifikan	Keterangan
Y1	000	0,6	VALID
Y2	004	0,6	VALID
Y3	000	0,6	VALID
Y4	000	0,6	VALID
Y5	000	0,6	VALID
Y6	000	0,6	VALID
Y7	000	0,6	VALID
Y8	000	0,6	VALID
Y9	000	0,6	VALID

Untuk mengetahui apakah item diatas valid atau tidak, dapat diketahui melalui nilai signifikansinya (*Sig. 2-tailed*). Jika signifikansi < 0,6 maka item dikatakan valid, sedangkan jika signifikansinya > 0,6 maka item dikatakan tidak valid. Dari output diatas, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi pada keseluruhan butir item memiliki tingkat signifikansi <

0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variable X1 adalah **VALID**.

3. Uji Reabilitas

Uji *reliabilitas (reability)* menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji yang digunakan menggunakan *Cronbach Alpha*. Tingkat *reliabilitas* yang dapat diterima adalah lebih besar atau sama dengan 0,6

Tabel 4.5
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengaruh pengetahuan masyarakat tentang brand iB (X)	0,646	Reabilitas
Keputusan Nasabah	0,611	Reabilitas

Dari hasil rekapitulasi uji reliabilitas dalam tabel dapat diuraikan hal-hal sebagai berikut:

Gambaran untuk pertanyaan variabel pengaruh pengetahuan masyarakat tentang brand iB nilai Cronbrch's Alpha diperoleh adalah 0,646, dan varieabel keputusan nasabah Cronbrch's Alpha yang diperoleh 0,611. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa isntrumen yang di gunakan

untuk mengukur pengaruh pengetahuan masyarakat tentang brand iB adalah reliabel karena mempunyai koefisien Cronbrch's Alpha di atas lebih besar dari nilai 0,60.

4. Uji Normalitas

Tabel 4.6
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Pengetahuan Masyarakat tentang Brand iB	Keputusan Nasabah
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	27.29	46.03
	Std. Deviation	2.603	3.907
	Most Extreme Differences		
	Absolute	.124	.068
	Positive	.124	.058
	Negative	-.086	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		1.244	.680
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091	.743
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika signifikansi (*Asymp.sig*) > 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi (*Asymp.sig*) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Pada output diatas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau *Asymp.sig* (2-tailed) yang diperoleh melalui uji *One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test* sebesar 0,743. Karena nilai probabilitas lebih besar dari tingkat kekeliruan

5 persen ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal.

5. Uji Regresi Linier Sederhana

a. Hasil Uji Regresi linier sederhana

Uji Reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Uji Reabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercayai juga. satu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai alpha cronbach 0,60

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.529		2.682
a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Masyarakat tentang Brand iB					

Nilai koefisien korelasi R sebesar 0,730 atau 73 persen menunjukkan bahwa variabel pengaruh masyarakat terhadap *brand iB* mempunyai hubungan yang cukup tinggi dengan variabel keputusan Nasabah.

Nilai besaran koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,533 atau 53,3 persen. Hal ini berarti variabel dependen (pengaruh

masyarakat terhadap *Brand iB*) dijelaskan sebesar 53,3 persen oleh variabel independen (pengaruh masyarakat terhadap *brand iB*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 53,3 persen sedangkan sisanya yaitu 47,7 persen (100 persen - 53,3 persen) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

6. Pengujian Hipotesis

Uji T
Tabel 4.8
Hasil uji T

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	16.114	2.839		5.675	.000
	Pengetahuan Masyarakat tentang Brand iB	1.096	.104	.730	10.584	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Persamaan regresi untuk regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 16,114 + 1,096x$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana yang di dapatkan adalah $16,114 + 1,096x$. koefisien regresi sebesar 1,096 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) akan meningkatkan keputusan memilih bank syariah. jadi tanda + menyatakan arah hubungan yang searah, dimana kenaikan atau penurunan variabel independen (X) akan mengakibatkan kenaikan /penurunan variabel (Y)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Penelitian ini diuji menggunakan tingkat signifikan 0,05.

- 1) Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima
- 2) Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Menurut hasil analisis dapat diketahui bahwa signifikan $< 0,05$ ($1,096 > 0,05$ maka H_0 diterima, dengan ini maka H_0 diterima kebenarannya, jadi pengaruh pengetahuan masyarakat tentang *Brand* iB berpengaruh signifikan terhadap keputusan Nasabah dalam menggunakan produk Bank syariah.

7. Hasil wawancara

Wawancara dilakukan dengan 3 orang nasabah Bank syariah yang dilakukan di lokasi penelitian yakni di Bank kaliurang dekat kampus UII namun sebagian saat dilakukan wawancara ada yang berlokasi di rumah nasabah dan ada nasabah juga yang di lokasi Bank.

Tabel 4.9
Pertanyaan Wawancara Kepada Responden

No	Responden	No	Jawaban
1.	Salmiah	1.	Saya mengetahui tentang Bank syariah selain sebagai nasabah karena saya mengambil kuliah yang berkaitan tentang Bank syariah, Bank syariah merupakan Bank yang melakukan transaksi sangat menghindari adanya riba, maisir, dan gharar.
		2.	<i>Brand</i> iB saya cukup tahu karna saya juga mempelajarinya, apalagi OJK dan industri keuangan islam sedang mengecar mempromosikan literansi keuangan syariah yang sangat cocok bagi masyarakat muslim khususnya di Indonesia yang dominan masyarakat muslim.
		3.	Saya sudah menjadi nasabah Bank syariah sejak 2013
		4.	Ia cukup memikat karena produk yang bervariasi di bank Islam saat ini dan jangan saldo mengendapnya lebih sedikit di banding Bank konvensional.
		5.	Ya, karena brand islam atau syariah sendiri sangat mempengaruhi saya menggunakan Bank syariah
2.	Sulaiman	1.	Menurut saya Bank syariah yaitu bank yang berdasarkan dengan nilai-nilai Islam dan menggunakan prinsip syariah dan menjauhkan yang namanya riba
		2.	Saya tidak mengetahui tentang <i>Brand</i> iB

3. Saya menggunakan Bank syariah sejak tahun 2014

4. Saya tidak mengetahui tentang brand iB tetapi saya menggunakan Bank syariah karna dalam Islam itu tidak ada namanya riba jadi nabung di Bank syariah itu lebih aman dan saya mencoba Alhamdulillah ternyata benar jadi menabung di Bank syariah itu lebih aman di bandingkan dengan bank konvensional, artinya tidak terlalu banyak potongannya

5. Saya menggunakan Bank syariah karna berdasarkan syariah, tapi saya tidak memahami tentang *Brand* iB cuma saya mengetahui tentang kesyariahnya saja .

3. Muhammad
Ridho
Hidayat

Menurut saya Bank syariah secara agamis sangat baik, secara sistem bagi hasil juga baik. Melainkan sekarang bagaimana kita bisa menginformasikan kepada masyarakat awam menegnai

Brand iB udah di akui dan sudah diresmikan oleh OJK

Tiga tahun saya telah menggunakan jasa Bank syariah

Brand iB mampu memikat saya

Saya memakai Bank syariah bukan berdasarkan *Brand* iB melainkan saya memakai jasa Bank syariah untuk menghindari dari riba.

8. Rangkuman Hasil Wawancara

- a. Pada pertanyaan Bagaimana pengetahuan anda tentang bank syariah.
Rata-rata responden mengetahui tentang bank syariah selain itu mereka juga menjawab untuk menghindari dari riba.
- b. Pada pertanyaan Bagaimana pengetahuan anda tentang *Brand* iB.
Sebagian responden mengetahui tentang *Brand* iB, Salmiah menyampaikan bahwa “*Brand* iB saya cukup tahu karna saya juga mempelajarinya, apalagi OJK dan industri keuangan islam sedang mengencar mempromosikan literansi keuangan syariah yang sangat cocok bagi masyarakat muslim khususnya di indonesia yang dominan masyarakat muslim “. Jadi *Brand* iB selain menjadi salah satu identitas bank syariah tetapi ia juga di pelajari oleh masyarakat terutama bagi Mahasiswa yang jurusan Ekonomi Islam. dan sebagian responden tidak mengetahui tentang *Brand* iB yang disampaikan oleh Sulaiman dia tidak mengetahui tentang *Brand* iB tetapi dia mengetahui tentang perbankan syariah dan salah satunya menghindari dari riba.
- c. Pada pertanyaan Sudah berapa lama anda menjadi nasabah bank syariah. masing-masing responden menjawab ada yang sudah memakai sejak 2013 atau sudah memakai skitar tiga tahu dan ada responden menjawab baru dua tahu.

d. Pada pertanyaan Apakah *Brand* iB mampu memikt minat anda.

Masing-masing responden menjawab mempengaruhi, sebagian responden menjawab tidak karna tidak mengetahui tentang *Brand* iB.

e. Pada pertanyaan Apakah anda menggunakan produk Bank syariah atas dasar *Brand* iB

salah satu responden menyatakan bahwa *Brand* iB mempengaruhi karna brand ib adalah salah satu *Brand* islam atau syariah. dan ada juga responden menjawab karena ia mengetahui Bank syariah tetapi ia tidak mengetahui tentang *Brand* iB. Dari uraian ni bisa diambil kesimpulan bahawa *Brand* iB sangat mempengaruhi apabila mereka telah mempelajari atau mencari tahu tentang *Brand* tersebut. Dan ini sangat berkaitan tentang minat nasabah dalam menggunakan produk-produk Bank syariah karena *Brand* iB adalah salah satu lambang dari Bank syariah itu sendiri.

f. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan bantuan SPSS *for windows versi 21*. dari penelitian diatas dapat diketahui seberapa besar pengaruh pengetahuan masyarakat tentang *Brand* iB terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk Bank syariah. kansioner dibagikan kepada responden yang memang sudah menggunakan jasa Bank syariah di Bank syariah mandiri yang berada di yogyakarta.

Mayoritas nasabah Bank syariah yang menjadi responden pada penelitian ini mengetahui *Brand* iB. Mayoritas nasabah yang menjadi responden sangat mengetahui peren merk dalam menggunakan produk Bank syariah, informasi tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan dari butiran pernyataan dari 100 responden R tabel adalah 0,195. Maka bisa di lihat dari butiran-butiran pernyataan:

Tabel 4.10
Indikator Peran Merek

No.	Pernyataan	sig	Pengetahuan
1.	iB merupakan <i>Brand</i> dengan kualitas yang baik	0,000	0,540
2.	iB merupakan <i>Brand</i> yang mencerminkan status sosial yang tinggi.	0,000	0,391
3.	Produk Bank syariah dengan <i>Brand</i> iB sudah sesuai dengan syariah islam	0,031	0,216
4.	Produk Bank syariah dengan <i>Brand</i> mudah digunakan.	0,004	0,289
5.	Bank syariah dengan <i>Brand</i> iB dapat diandalkan.	0,006	0,272

Jadi dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa pengaruh pengetahuan masyarakat tentang *Brand* iB sangat signifikan karena $>0,195$. Dari analisis data dapat diketahui bahwa hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang lumayan tinggi. Koefisien determinasi sebesar 0,540 atau 54 persen yang memiliki arti bahwa pengaruh pengetahuan masyarakat tentang *Brand* iB (X) di lihat dari iB merupakan *Brand* dengan kualitas yang baik. Menurut Kotlet (2012 :259) Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung bagaimana memerekkkan produk tersebut. Dimana merk menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga yang menggunakan produk menjadi puas.

Mayoritas nasabah Bank syariah yang menjadi responden pada peneliti ini juga mengetahui citra merk (*Brand image*) hasil penelitian ini menunjukkan berpengaruh positif terhadap citra merk (*Brand image*) pada produk Bank syariah (studi kasus masyarakat yogyakarta yang menggunakan produk Bank syariah). hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari indikator tersebut.

Tabel 4.11
Indikator *Brand image*

No.	Pernyataan	sig	Pengetahuan
1.	Brand iB memiliki logo yang unik sehingga mudah untuk di kenal	0,000	0,420
2.	Bank syariah dengan <i>Brand iB</i> memiliki keunikan tersendiri	0,000	0,614
3.	<i>Brand iB</i> memiliki logo dan warna yang membedakan dengan <i>Brand</i> lain	0,000	0,405
4.	Model <i>Brand iB</i> berbeda dengan <i>Brand</i> lain	0,003	0,297
5.	Dengan adanya <i>Brand iB</i> Bank syariah jadi lebih baik	0,000	0,541

Jadi dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa pengaruh pengetahuan masyarakat tentang *Brand iB* sangat signifikan karena $>0,195$. Dari analisis data dapat diketahui bahwa hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang lumayan tinggi. Koefisien determinasi sebesar 0,614 atau 61,4 persen yang memiliki arti bahwa pengaruh pengetahuan masyarakat tentang *Brand iB* (X) di lihat dari Bank syariah dengan *Brand iB* memiliki keunikan tersendiri.

Mayoritas nasabah Bank syariah yang menjadi responden pada peneliti ini juga mengetahui nilai merk. hasil penelitian ini menunjukkan berpengaruh positif terhadap nilai merk pada produk Bank syariah (studi

kasus masyarakat yogyakarta yang menggunakan produk Bank syariah).
hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari indikator tersebut.

Tabel 4.12
Indikator Nilai Merek

No.	Pernyataan	Sig	Pengetahuan
1.	Harga produk di Bank syariah <i>Brand</i> iB terjangkau	0,000	0,386
2.	Produk Bank syariah brand iB yang saya gunakan selalu memberi hal yang baik	0,000	0,459
3.	Produk Bank syariah brand iB nyaman saat bila di gunakan	0,000	0,606
4.	Produk dengan <i>Brand</i> iB memiliki kualitas lebih baik di bandingkan produk lain	0,000	0,454
5.	Produk Bank syariah <i>Brand</i> iB adalah yang terbaik	0,000	0,500

Jadi dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa pengaruh pengetahuan masyarakat tentang *Brand* iB sangat signifikan karena $>0,195$. Dari analisis data dapat diketahui bahwa hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang lumayan tinggi. Koefisien determinasi sebesar 0,606 atau 60,6 persen yang memiliki arti bahwa pengaruh pengetahuan masyarakat tentang *Brand* iB (X) Produk bank syariah brand iB nyaman saat bila di gunakan.

Mayoritas nasabah dalam mengambil keputusan produk Bank syariah sangat signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari jawaban responden yang setuju bahwa merasa kepuasan setelah membeli dan menggunakan produk iB. 0,718 atau 71,8 persen yang menjadi responden menjawab setuju, lebih dominan yang menjawab tidak setuju yaitu 0,292 atau 29,2 persen yang tidak setuju.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan nasabah tentang *Brand* iB sangat mempengaruhi dalam menggunakan jasa atau produk Bank syariah. tentang brand iB sudah sangat baik dijadikan sebagai identitas atau sebagai penanda dalam perbankan syariah.

Hasil uji regresi sederhana pengaruh pengetahuan masyarakat tentang *Brand* iB terhadap keputusan nasabah, diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,533 atau 53,3 persen. Hal ini berarti variabel dependen (keputusan nasabah) dijelaskan sebesar 53,3% oleh variabel independen (Pengetahuan masyarakat *Brand* iB). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh 53,3 persen terhadap variabel dependen yaitu sedangkan sisanya yaitu 47,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Hasil pengujian secara umum terhadap variabel pengaruh pengetahuan masyarakat tentang *Brand* iB menunjukkan bahwa dari 3 variabelnya yaitu peran merk, *Brand image*, dan nilai merk, semuanya mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam

menggunakan produk-produk Bank syariah. Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai suatu program khusus yang dimana dalam menawarkan setiap produknya perlu menggunakan strategi yang nantinya dapat menarik minat para konsumen atau pelanggan. Salah satunya adalah Bank syariah dimana perusahaan ini dalam membangun hubungan yang baik perlu didasarkan pada bentuk pelayanan yang berkesinambungan dan tidak terisolasi pada satu transaksi tertentu yang nantinya terjalin hubungan baik dari sisi pelanggan maupun dari sisi perusahaan itu sendiri. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Bank syariah telah membangun kepopuleran merk dengan strategi komunikasi melalui periklanan dimana bahwa setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merk untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen. Dengan demikian merk tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan.

Pengaruh peran merk (X_1) terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk-produk bank syariah. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis dapat diterima, karena variabel peran

merk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dalam menggunakan produk Bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memandang produk bank syariah sebagai salah satu yang bisa diandalkan, baik dilihat dari kualitas model dan tipe yang, iB merupakan *Brand* dengan kualitas yang baik, iB merupakan *Brand* yang mencerminkan status sosial yang tinggi.

Pengaruh *Brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis dapat diterima, karena variabel kekuatan *Brand image* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dalam menggunakan produk-produk Bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam menggunakan produk-produk bank syariah. Pengenalan produk melalui iklan, memiliki *Brand image* yang baik.

Pengaruh nilai merk (X_3) terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Bank syariah. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis dapat diterima, karena variabel nilai merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam menggunakan produk-produk Bank syariah melihat dari produk Bank syariah dengan *Brand* iB nyaman saat di digunakan, produk Bank syariah *Brand* iB yang digunakan selalu memberi hal yang baik.