

Apakah Produk Bank Syariah Indonesia Menarik Minat Masyarakat?

NURHAYATI¹, NIAR ASTAGINY², ISMANTO³

¹²³Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Indonesia
Email: ogenggg28@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan utama, yakni: (1) Menginvestigasi dampak citra merek terhadap keinginan untuk membeli produk Bank Syariah Indonesia KCP Kolaka. (2) Mengevaluasi pengaruh religiusitas terhadap keinginan untuk membeli produk Bank Syariah Indonesia KCP Kolaka. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif eksplanatori yang mencakup pengumpulan data melalui pengamatan, dokumentasi, dan distribusi kuesioner. Seluruh populasi Kabupaten Kolaka menjadi subjek penelitian, dengan sampel sejumlah 130 responden yang dipilih dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dijamin menggunakan perangkat lunak SPSS 25.0. Analisis data dilakukan menggunakan Metode Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan Partial Least Square (PLS), dengan pengujian model pengukuran dan model struktural menggunakan Smart PLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keinginan untuk membeli produk, sementara religiusitas juga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kecenderungan untuk menggunakan produk tersebut..

Kata kunci: Citra Merek, Religiusitas, Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to: (1) Examine the effect of brand image on the intention to purchase Bank Syariah Indonesia KCP Kolaka products. (2) Assess the impact of religiosity on the intention to purchase Bank Syariah Indonesia KCP Kolaka products. The research uses an explanatory quantitative approach, including data collection through observation, documentation, and questionnaires. The study covers all residents of Kolaka Regency, with a sample size of 130 respondents selected through purposive sampling. Validity and reliability of research instruments were ensured using SPSS 25.0. Data analysis employed Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS), with Smart PLS 4.0 used to test the measurement model and the structural model. The findings highlight a positive and significant influence of brand image on product intention, along with a similar positive and significant impact of religiosity on product inclination.

Keywords: Brand Image, Religiusitas, Interest Buying.

1. PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan Bank Syariah sedang mengalami peningkatan yang sangat berarti. Keuntungan global dari bank syariah mengalami kenaikan tiga kali lipat pada tahun 2019 di enam pasar utama ekonomi berbasis syariah, seperti Uni Emirat Arab, Qatar, Arab Saudi, Indonesia, Malaysia, dan Turki. Di Indonesia, pertumbuhan sektor bank syariah juga menunjukkan perkembangan yang signifikan. Fakta ini tergambarkan dalam laporan mengenai kemajuan finansial syariah di Indonesia, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Data tersebut mencerminkan bahwa kinerja sektor perbankan syariah dalam hal aset, pembiayaan, dan Dana Pemilik Ketiga (DPK) menunjukkan performa yang sangat positif.

Tetapi, di balik fenomena ini, terdapat sejumlah masyarakat yang mengeluarkan argumen baik pro dan kontra terkait keraguan mereka yang menyatakan bahwa bank syariah pada dasarnya memiliki kesamaan dengan bank konvensional. Keraguan semacam ini muncul akibat kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Meskipun begitu, pertumbuhan pesat dalam sektor ekonomi berbasis syariah terus berlangsung, dan ini mendapatkan perhatian dari berbagai kelompok, tidak hanya dari kalangan Muslim saja, melainkan juga dari non-Muslim yang merasa semakin tertarik dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah sebagai pilihan alternatif dalam aktivitas ekonomi mereka.

Pertumbuhan yang sangat signifikan ini, yang ditunjukkan oleh peningkatan pangsa pasar, mencerminkan bahwa layanan perbankan syariah semakin mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Situasi ini mengkonfirmasi bahwa pertumbuhan bank syariah di Indonesia didorong oleh minat yang semakin meningkat dari masyarakat terhadap produk-produk perbankan syariah. Dalam pandangan lain, perkembangan bank syariah mencerminkan minat dan kebutuhan yang tinggi dari masyarakat dalam menggunakan produk dan layanan perbankan syariah.

Minat konsumen mencerminkan langkah perilaku dimana konsumen merasa tertarik untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka atau keinginan untuk memilikinya (Priambodo & Prabawani 2015). Minat merupakan salah satu faktor dalam perilaku konsumtif yang tergabung dalam sikap. Minat konsumen adalah proses evaluasi dan pemilihan yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa tertentu berdasarkan preferensi mereka, yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian atau penggunaan (Hakim et al., 2022).

Berdasarkan beberapa penelitian, tampak bahwa minat dalam menggunakan produk dari bank syariah dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni *brand image* dan religiusitas (**Maranti, 2022**). Pentingnya *brand image* tidak bisa diabaikan oleh perusahaan karena memiliki peran strategis dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Zulianto, 2019). *Brand image* mencakup kumpulan asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen (**Amalia, 2019**).

Religiusitas sering diuraikan dalam terminologi kognitif (pengetahuan tentang agama dan keyakinan agama) yang memiliki dampak pada perasaan atau keterikatan emosional terhadap agama serta perilaku yang dihasilkan. Religiusitas mencerminkan ikatan batin antara individu dan penciptanya yang telah terinternalisasi dalam diri seseorang, dan tercermin melalui sikap serta tindakan sehari-hari (**Tripuspitorini, 2019**). Religiusitas adalah penyerapan nilai-nilai agama ke dalam diri individu (**Asiyah & Hariri, 2021**).

Dengan mengamati pengaruh *brand image* dan religiusitas terhadap minat menggunakan produk bank syariah, penulis menemukan fenomena menarik lainnya terkait minat masyarakat di Kabupaten Kolaka terhadap produk Bank Syariah.

Tabel 1. Peningkatan Jumlah Nasabah BSI Cabang Kolaka

Tahun	Jumlah Nasabah
2021	13000
2022	14000

Sumber: BSI Kabupaten Kolaka

Pada tahun 2021, Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kolaka memiliki sejumlah 13.000 ribu nasabah, sedangkan pada tahun 2022 jumlah nasabah meningkat menjadi 14.000 ribu nasabah. Data ini menunjukkan adanya peningkatan yang cukup substansial dari tahun 2021 ke tahun 2022 untuk BSI Cabang Kolaka. Hal ini menggambarkan adanya pertumbuhan yang signifikan dalam minat masyarakat untuk memanfaatkan produk dari BSI Cabang Kolaka.

Di samping menggambarkan peristiwa tersebut, masalah yang dikaji oleh penulis juga berhubungan dengan kekurangan dalam literatur yang membahas tentang dampak *brand image* dan religiusitas terhadap minat beli produk Bank syariah. Penelitian yang telah dilakukan oleh **(Maranti & Ismayadi 2022)** menyimpulkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan minat menggunakan produk. Namun, pandangan yang diutarakan oleh **Izzuddin and Ilahiyyah (2022)** menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap minat menggunakan produk. Sebaliknya, hasil riset yang diberikan oleh **(Hakim et al., 2022)** menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas dan minat menggunakan produk.

Berdasarkan fenomena dan kekosongan penelitian yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand image* dan religiusitas terhadap minat beli produk dari Bank Syariah Indonesia.

1.1 Minat Beli

Hasrat untuk melakukan pembelian muncul dari proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk cara seseorang melihat suatu hal. Ketika minat muncul dalam konteks pembelian, itu menghasilkan dorongan yang terus-menerus diingat dan menjadi tindakan yang kuat, akhirnya mewujudkan apa yang ada dalam pikirannya. Dengan demikian, minat untuk membeli akan muncul saat seseorang sedang mengambil keputusan **(Sari, 2020)**. Minat konsumen merupakan proses evaluasi oleh konsumen dalam memilih dan menilai sesuatu yang mereka sukai terkait dengan produk atau jasa, sehingga mendorong terjadinya pemakaian atau pembelian berdasarkan pertimbangan ini **(Hakim et al., 2022)**. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa minat masyarakat dalam beli produk atau layanan adalah sebuah keinginan atau dorongan individu untuk membeli atau memanfaatkan produk atau layanan tersebut.

Menurut **Wonok & Loindong (2018)**, terdapat beberapa indikator yang menentukan, yaitu sebagai berikut.

1. Minat transaksional menggambarkan kecenderungan konsumen untuk secara berulang memperoleh produk yang telah dikenal sebelumnya.

2. Minat referensial mengacu pada kecenderungan seseorang untuk memberikan rekomendasi mengenai suatu produk kepada orang lain, bertujuan agar mereka mendapatkan pengetahuan tentang produk atau layanan tersebut.
3. Minat preferensial mencerminkan tindakan individu yang memiliki pilihan atau kecenderungan tertentu terhadap suatu produk.
4. Minat eksploratif merujuk pada perilaku di mana seseorang terus mencari informasi tentang produk tertentu yang menarik minatnya.

1.2 *Brand Image*

Citra merek merujuk pada kerangka berpikir konsumen tentang suatu merek, mencakup pandangan dan emosi pelanggan pada gambaran yang merek tersebut wakili, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (**Tanady & Fuad 2020**). Gambaran merek yang jelas telah membantu pelanggan memahami karakteristik merek dan membedakannya dari pesaing-pesaingnya (**Dam & Dam 2021**). Citra merek adalah gambaran yang mencakup semua pandangan terhadap merek, termasuk pengalaman masa lampau dan pengetahuan tentang merek tersebut (**Suhardi & Irmayanti 2022**). *Brand image* dapat dianggap sebagai pandangan dan keyakinan pelanggan pada suatu merek produk, yang menjadikan merek lebih unggul serta meningkatkan kesan positif, sesuai dengan preferensi konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh merek tersebut. Berdasarkan pemikiran-pemikiran tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* adalah interpretasi dan pendapat pelanggan pada suatu merek, yang tergambar pada berbagai asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Menurut penjelasan **Kaligis et al., (2020)**, terdapat tiga indikator dalam *brand image*, yaitu sebagai berikut.

1. *Corporate image* (citra korporat), merangkum serangkaian konotasi yang dilihat oleh pelanggan pada perusahaan yang menghasilkan produk tertentu.
2. *User image* (citra pengguna), menggambarkan serangkaian asosiasi yang dikenali oleh pelanggan pada individu atau kelompok yang menggunakan produk tertentu.
3. *Product image* (citra produk), melibatkan sekumpulan interpretasi yang dipandang oleh pelanggan mengenai produk tersebut.

1.3 Religiusitas

Religiusitas sering diuraikan sebagai penggabungan aspek kognitif (pengetahuan dan keyakinan agama) yang berpengaruh terhadap tingkat afiliasi emosional atau perasaan emosional individu terhadap agama atau tindakan agama. Menurut **Tripuspitorini (2019)** menjelaskan Religiusitas mengacu pada ikatan antara manusia dan penciptanya yang telah melebur dalam diri individu dan tercermin dalam tindakan serta sikap sehari-harinya. Dengan kata lain, religiusitas melibatkan penyerapan nilai-nilai agama ke dalam diri seseorang (**Asiyah dan Hariri, 2021**). Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat diberi simpulan bahwa religiusitas ialah gambaran dalam diri individu yang mendorong perilaku sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya.

Berdasarkan **Prasetyo & Anitra (2020)**, terdapat lima indikator religiusitas sebagai berikut.

1. Dimensi kepercayaan atau ideologis, memuat harapan-harapan di mana individu yang memiliki religiusitas mengikuti pandangan teologis tertentu dan menerima kebenaran ajaran agama. Ini mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki keyakinan yang kuat dan kaku terhadap prinsip-prinsip agamanya. Indikatornya termasuk keyakinan pada

Tuhan, penghormatan pada Tuhan, iman pada Malaikat, Nabi, dan Kitab suci, tindakan dengan niat tulus, dan kepercayaan pada takdir Tuhan.

2. Dimensi amalan agama atau ritus, mencerminkan derajat yang mana seorang individu menerapkan berbagai kewajiban ritual dalam praktik agamanya. Ini melibatkan tindakan-tindakan individu yang mengikuti tradisi suatu agama dalam melaksanakan berbagai ritual yang terkait dengan agama tersebut. Indikatornya mencakup konsisten dalam melakukan Shalat lima waktu, membaca Al-Quran, menjalankan puasa dan Shalat sunah sesuai tuntunan Nabi, serta terlibat dalam aktivitas keagamaan seperti mengikuti nasihat agama, menjalankan dakwah, memberi amal, bersedekah, dan menjadi bagian dari kegiatan keagamaan.
3. Dimensi pengalaman atau spiritual, menggambarkan dampak keyakinan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan agama dalam kehidupan sehari-hari. Ini mencerminkan tingkat ketaatan individu dalam menjalankan kegiatan spiritual yang dianjurkan oleh agamanya. Indikatornya meliputi ketabahan dalam menghadapi ujian, terus bersyukur kepada Tuhan, menganggap kegagalan sebagai pelajaran (tawakal), takut melakukan perbuatan melanggar hukum, dan merasakan kedekatan Tuhan.
4. Dimensi pengetahuan agama atau intelektual, menilai berapa dalam individu memahami ajaran agamanya, utama yang termaktub dalam kitab suci atau literatur agama lainnya. Indikatornya meliputi pemahaman terhadap agama melalui bacaan kitab suci (Al-Quran), studi mendalam mengenai agama melalui bacaan kitab suci, dan membaca literatur agama.
5. Dimensi dampak atau konsekuensi, mencerminkan dalam seberapa jauh perilaku seseorang dipengaruhi oleh ajaran agamanya saat menjalankan kehidupan sosial, contohnya, membantu orang yang membutuhkan, bersedekah, dan lain sebagainya. Indikatornya melibatkan perilaku membantu, tindakan jujur dan pemaaf, menjaga amanah, bertanggung jawab atas tindakan, dan menjaga kebersihan lingkungan.

2. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan penelitian yang memiliki fokus eksplanatori. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Kolaka, khususnya di Bank Syariah Indonesia Cabang Kolaka. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini ialah nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Kolaka. Dari populasi tersebut, sampel yang digunakan berjumlah 130 individu, dan pemilihan sampel dilakukan melalui pendekatan *purposive sampling* (Kurniadi, 2023). Kriteria yang digunakan dalam memilih sampel adalah masyarakat yang telah memiliki buku rekening Bank.

Dalam proses pengumpulan data, penggunaan kuesioner menjadi metode yang diterapkan. Kuesioner ini berisi pernyataan-pernyataan yang dinilai oleh responden memakai skala Likert dengan nilai 1 sampai 5. Data yang terkumpul dianalisis melalui metode Structural Equation Modeling (SEM), fokus analisis pada kedua model yaitu outer model dan inner model. Untuk mengidentifikasi karakteristik responden, informasi tersebut dapat ditemukan dalam tabel yang tersedia.

Tabel 2. Data Responden

Aspek		Jumlah (Orang)	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	63	48%
	Perempuan	67	52%
Usia	18-25 Tahun	23	18%
	26-36 Tahun	46	35%

Apakah Produk Bank Syariah Indonesia Menarik Minat Masyarakat?

	37-45 Tahun	34	26%
	>45 Tahun	27	21%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	0	0
	Dosen/Guru	6	5%
	Pegawai Negeri Sipil	34	26%
	Pegawai Swasta	48	37%
	Wirausaha	42	32%
Penghasilan	< Rp 1.000.000	23	18%
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	45	35%
	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	42	32%
	> Rp 5.000.000	20	15%
Lamanya Menjadi Nasabah	1 Tahun	26	20%
	2-3 Tahun	47	36%
	4-5 Tahun	36	28%
	>5 Tahun	21	16%

Sumber: Primer Data, 2023.

Dari data yang terlihat pada tabel di atas, peserta penelitian dikuasai jenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang atau 52%. Dilihat dari usia, dikuasai rentang umur 26 – 36 tahun atau 35%. Dilihat dari pekerjaan, dikuasai oleh pegawai swasta 48 orang atau 37%. Dilihat dari penghasilan, dikuasai oleh pendapatan Rp. 1.000.000 – 3.000.000 sebesar 45 orang atau 35%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini terdapat beberapa langkah. Langkah awal adalah uji validitas *convergent*, yang mana hasilnya tersebut tersedia di tabel berikut.

Tabel 3. Hasil *Loading Factor* dan AVE

Variabel	Item	Nilai <i>Loading Factor</i>	Nilai AVE
Brand Image	X1.1	0.916	0.846
	X1.2	0.905	
	X1.3	0.938	
Religiusitas	X2.1	0.899	0,836
	X2.2	0.898	
	X2.3	0.939	
	X2.4	0.914	
	X2.5	0.920	
Minat Beli	Y1	0.933	0.807
	Y2	0.913	
	Y3	0.924	
	Y4	0.818	

Sumber: Primer Data, 2023.

Tabel di atas menunjukkan angka faktor loading setiap variabel dalam penelitian ini memperlihatkan angka > 0.7 dan angka AVE > 0.5. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan indikator valid. Langkah berikutnya adalah uji validitas *discriminant* tersedia dalam tabel berikut.

Tabel 4. Hasil *Cross Loading*

Variabel	Item	Nilai <i>Cross Loading Factor</i>		
Brand Image	X1.1	0.916	0.780	0.723
	X1.2	0.905	0.744	0.682
	X1.3	0.938	0.784	0.721
Religiusitas	X2.1	0.706	0.899	0.758
	X2.2	0.753	0.898	0.736
	X2.3	0.718	0.939	0.732
	X2.4	0.774	0.914	0.719
	X2.5	0.791	0.920	0.757
Minat Beli	Y1	0.782	0.766	0.933
	Y2	0.739	0.769	0.913
	Y3	0.698	0.748	0.924
	Y4	0.568	0.601	0.818

Sumber: Primer Data, 2023.

Hasil cross loading dari tabel di atas mengindikasikan bahwa dalam skala pengukuran yang menggunakan indikator reflektif, faktor *loading* memiliki nilai > 0.7 . Karena itu, kesimpulannya adalah bahwa seluruh variabel atas sekarang memiliki validitas diskriminan yang lebih baik daripada indikator dalam blok lain.

Selanjutnya, pendekatan kedua adalah menggunakan pendekatan Rasio Heterotrait - Monotrait (HTMT) yang melibatkan evaluasi nilai HTMT yang seharusnya berada di bawah angka 0.90. Tujuannya adalah untuk memverifikasi validitas pemisahan antara dua konstruk yang bersifat reflektif.

Tabel 5. Hasil Pendekatan HTMT

Konstruk	Brand Image	Religiusitas	Minat Beli
Brand Image			
Religiusitas	0.900		
Minat Beli	0.838	0.861	

Sumber: Primer Data, 2023.

Dari informasi yang berada pada tabel di atas, dilihat nilai HTMT memiliki nilai yang kurang dari 0.90. Karenanya, dapat diberi simpulan bahwa keseluruhan konstruk menunjukkan tingkat validitas diskriminan yang baik. Selain menguji validitas konstruk, juga dilakukan evaluasi terhadap reliabilitas konstruk. Keandalan konstruk dievaluasi dengan memeriksa nilai keandalan komposit dan koefisien alpha Cronbach dari sekumpulan indikator yang mengukur konstruk tersebut atau variabel laten. Rincian hasil pengujian ini dapat ditemukan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Reliabilitas

Konstruk	<i>Composite Reability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Brand Image	0.943	0.909
Religiusitas	0.962	0.951
Minat Beli	0.944	0.920

Sumber: Primer Data, 2023.

Berdasarkan data di tabel, hasil menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas yang sangat baik. Sebuah konstruk dianggap memiliki tingkat yang baik bila mana nilai *composite reliability* melebihi 0.7 serta *alpha Cronbach* di atas 0.7 (**Abdillah & Hartono., 2015**).

Selanjutnya, juga dilaksanakan analisis inner model. Evaluasi dilakukan dalam penilaian model internal (*inner model*), diperhitungkan R-square (tingkat keandalan indikator) untuk konstruk yang menjadi variabel tergantung, serta dilakukan evaluasi terhadap nilai T-statistik atas pengujian koefisien jalur (*path coefficient*).

Tabel 7. R-Square

Konstruk	R-Square
Kepuasan Nasabah	0.681

Sumber: Primer Data, 2023.

Dari informasi yang tertera dalam tabel, terlihat nilai R-Square untuk konstruk minat adalah sekitar 0.685 atau setara dengan 68,5%. Variabel-variabel *brand image* dan religiusitas berkontribusi terhadap nilai ini. Sisanya, sekitar 31,5%, diberi pengaruh oleh elemen-elemen yang tidak termasuk dalam kerangka kerja penelitian ini. Karenanya, dapat diberi simpulan bahwa pengaruh yang dijelaskan oleh *brand image* dan religiusitas memiliki tingkat signifikansi yang tinggi.

Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel ini, yaitu *brand image* dan religiusitas, berperan dominan sebagai prediktor dalam menentukan minat nasabah untuk menggunakan produk dari Bank Syaria'ah Indonesia KCP Kolaka. Dengan kata lain, reputasi yang baik serta ketiadaan praktik riba atau pelanggaran syariat Islam oleh BSI menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat nasabah untuk beli produk dari bank tersebut. Jadi, untuk mencapai reputasi yang baik dan membangun minat nasabah dalam beli produk Bank Syariah Indonesia KCP Kolaka, perlu memperhatikan *brand image* yang dimiliki oleh bank tersebut serta memastikan praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

Tabel 8. Nilai Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample Estimate (O)	T statistics (10/S TDEVI)	P values
BI->MMP	0.309	2.529	0.001
R->MMP	0.551	4.720	0.000

Sumber: Primer Data, 2023.

Dari hasil yang telah disajikan, dapat diamati bahwa nilai *original sample estimate brand image* terhadap minat beli produk bernilai positif sebesar 0.309 atau 30,9%, dan P-Value 0.001. Ini mengindikasikan pengaruh yang lemah, yang mengindikasikan bahwa *brand image* memengaruhi minat penggunaan produk hanya sebesar 30,9%. Namun, meskipun demikian, arah dari koefisien jalur tersebut adalah positif. Karenanya, dapat ditarik simpulan hipotesis pertama bisa diterima.

Hasil ini juga mendapatkan dukungan dari penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian **Dhaefina et al., (2021)** mengatakan bahwa *brand image* berefek positif dan berarti pada minat untuk membeli produk. Sejalan pula dengan **Laraswanti & Setyawati (2022)** *brand image* berefek positif dan berarti pada minat beli. Dari hasil ini dapat diambil kesimpulan bahwa

semakin positif citra produk yang diciptakan oleh perusahaan, semakin besar minat konsumen untuk beli produk tersebut.

Selanjutnya, dapat diperhatikan bahwa nilai *original sample estimate* religiusitas terhadap minat penggunaan produk memiliki nilai positif sebesar 0.551 atau setara dengan 55%, serta P-Value 0.000. Ini menandakan pengaruh yang kuat, dan dari situ dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua bisa diterima.

Hasil temuan ini juga mendapatkan dukungan dari penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian oleh **Mahardika (2019)** yang menyimpulkan bahwasanya religiusitas punya efek positif yang berarti pada minat beli. Dukungan serupa ditemukan dalam penelitian oleh **Kurniawan et al., (2022)**, yang mengemukakan bahwasanya religiusitas punya efek positif yang berarti pada minat beli. Didasarkan dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa pengalaman nasabah secara umum dapat diartikan sebagai dampak interaksi di antara individu dan lingkungan mereka. Karenanya, berdasarkan makna umum ini, pengalaman nasabah dapat diinterpretasikan sebagai hasil interaksi konsumen dengan produk.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua hipotesis telah didukung oleh bukti empiris. Penemuan pertama bahwa *brand image* berefek positif dan signifikan pada minat beli. Semakin meningkatnya citra produk yang dibangun oleh perusahaan, semakin kuat pula dorongan minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Sederhananya, ketika perusahaan berhasil menciptakan citra produk yang positif dan menarik, hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk lebih tertarik dan termotivasi untuk membeli produk tersebut. Sementara religiusitas juga berefek positif yang berarti pada minat beli. Religiusitas yang tinggi memberikan dampak yang sangat positif dan signifikan pada minat beli. Ini berarti bahwa semakin seseorang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki minat yang kuat dalam membeli produk atau layanan tertentu. Faktor-faktor seperti nilai-nilai keagamaan, keyakinan, dan norma-norma agama dapat memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan mengarahkan mereka untuk memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kerangka nilai mereka. Dengan demikian, religiusitas dapat dianggap sebagai faktor yang memengaruhi secara positif berarti pada minat beli pelanggan.

Hasil temuan oleh peneliti ini menunjukkan kesamaan hasil dengan penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan sebelumnya. Karenanya, diharapkan peneliti selanjutnya akan memakai metode penelitian yang berbeda agar pengukuran yang lebih luas dan pengenalan faktor-faktor tambahan atau menggunakan variabel yang berbeda dalam upaya untuk meningkatkan dan memperbaiki temuan dari penelitian ini. Adapun variabel yang dapat peneliti sarankan diantara-Nya adalah keputusan pembelian, keputusan pembelian ulang serta rekomendasi produk.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W., & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Aris Zulianto. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo.

- Jurnal Kajian Keislaman Dan Pendidikan*, 11(2).
http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS_
- Asiyah, S., & Hariri, H. (2021). Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 158–166. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Hakim, F. W., Hasan, A., & Putra, I. (2022). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kota Bandar Lampung. *Al-Mashrof: Islamic Banking and ...*, 3(2), 80–94. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/almashrof/article/view/13973%0Ahttp://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/almashrof/article/viewFile/13973/5764>
- Izzuddin, M. G., & IlaHiyyah, I. (2022). Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 144. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.994>
- Kaligis, F. F. M., Pelleng, F. A. O., & Tampi, D. L. (2020). Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Megamall Manado. *Productivity*, 1(5), 426–429. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/30788%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/download/30788/29574>
- Kurniadi, H. (2023). *Penilaian Produk Dan Gratis Biaya Kirim Pada Keputusan Pembelian Di Shopee*. 28(02), 220–228. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/BSE.2023.v28.i02.p10>
- Kurniawan, R., Ode Alimusa, L., Aduan Hakim, ari, Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Muhammadiyah Kendari, U. (2022). Pengaruh Religiusitas, Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Religiusitas (Studi Di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2748–2754. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6496>
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 97–111. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.67>
- Mahardika, T. P. (2019). PENGARUH PENGETAHUAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT BELI DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 83–93. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34766>
- Maranti, A. F., & Ismayadi. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Selong). *Al Birru: Jurnal Keuangan Dan Perbankan ...*, 1(2), 48–63. <http://jurnal.iainwpancor.ac.id/index.php/albirru/article/view/635>
- Prasetyo, H., & Anitra, V. (2020). Pengaruh Religiusitas terhadap Kinerja Karyawan: Studi pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur. *Borneo Student Research*, 2(1), 705–713.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan LPriambodo, S., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan

- Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 113–123.
- Tripuspitorini, F. A. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 54–69.
- Wonok, P. G., & Loindong, S. (2018). Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2110.