Jurnal Pelita Nusa: Sosial dan Humaniora
Volume 5, Nomor 2, (Desember, 2025), E-ISSN 2797-7862, P-ISSN 2798-0219
https://jurnal.staipelitanusa.ac.id/index.php/jpn/issue/archive

# DETERMINASI KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PRODUK GRIYA DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP PADALARANG

**Hasna Fadhilah[1], Imam Tunggara[2], Irfan Saefuloh[3]**
Sekolah Tinggi Agama Islam Pelita Nusa Bandung Barat [1,2,3]
hasnapan00@gmail.com[1], imamtunggara@staipelitanusa.ac.id[2],
irfansaefuloh92@gmail.com[3]

## ABSTRAK

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai lembaga keuangan syariah yang berdiri sejak tahun 2021 perlu membangun kepercayaan merek yang kuat, khususnya pada produk pembiayaan Griya yang menunjukkan peningkatan jumlah pengguna di BSI KCP Padalarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Griya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-inferensial. Populasi penelitian berjumlah 171 nasabah pengguna pembiayaan Griya, dengan sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan melalui teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi ($R^2$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan nilai t-hitung sebesar 12,413 lebih besar dari t-tabel 1,980 dan signifikansi 0,001 (< 0,05). Nilai $R^2$ sebesar 0,566 mengindikasikan bahwa kepercayaan merek berkontribusi sebesar 56,6% terhadap keputusan pemilihan produk, sedangkan 43,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas layanan, kemudahan prosedur, literasi keuangan syariah, kesesuaian akad, dan kondisi finansial nasabah. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap merek BSI, semakin kuat keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Griya sesuai prinsip syariah.

**Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian, Pembiayaan Griya, Bank Syariah Indonesia.**

## *ABSTRACT*

*Bank Syariah Indonesia (BSI), as a sharia financial institution established in 2021, needs to build strong brand trust, especially in Griya financing products, which show an increase in the number of users at BSI KCP Padalarang. This study aims to analyze the effect of brand trust on customer decisions in choosing Griya financing products. The research method used is quantitative with a descriptive-inferential approach. The research population consisted of 171 Griya financing customers, with a sample of 120 respondents determined using simple random sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression, t-test, and coefficient of determination ($R^2$). The results showed that brand trust had a positive and significant effect on customer decisions, with a t-value of 12.413 greater than the*

*t-table value of 1.980 and a significance of 0.001 (< 0.05). The $R^2$ value of 0.566 indicates that brand trust contributes 56.6% to product selection decisions, while the remaining 43.4% is influenced by other factors, such as service quality, ease of procedures, Islamic financial literacy, contract suitability, and customer financial conditions. The conclusion of this study confirms that the higher the trust in the BSI brand, the stronger the customer's decision in choosing Griya financing products in accordance with Sharia principles.*

***Keywords: Brand Trust, Purchase Decision, Griya Financing, Bank Syariah Indonesia.***

## PENDAHULUAN

Perbankan syariah merupakan sistem keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam dan telah berkembang menjadi salah satu alternatif utama bagi masyarakat yang ingin mengelola keuangan secara etis serta sesuai dengan nilai-nilai agama. Keberadaan perbankan syariah di Indonesia berakar dari kesadaran untuk menyediakan layanan keuangan yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya keadilan sosial dan kesejahteraan masyarakat (Suhartini, 2022). Perkembangan industri ini semakin pesat dengan hadirnya berbagai bank syariah seperti Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah yang kemudian digabungkan menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021. Dukungan pemerintah melalui regulasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia turut mempercepat pertumbuhan sektor ini (Bank Syariah Indonesia, 2021).

Meskipun kondisi perekonomian nasional kerap mengalami ketidakstabilan, industri perbankan syariah tetap menunjukkan kinerja positif. Laporan OJK tahun 2023 mencatat bahwa total aset perbankan syariah mencapai Rp892,17 triliun dengan pertumbuhan 11,21% (*year on year*), penyaluran pembiayaan (PYD) sebesar Rp585,46 triliun dengan pertumbuhan 15,72%, dan Dana Pihak Ketiga (DPK) sebesar Rp684,52 triliun dengan pertumbuhan 10,49%. Data ini menegaskan bahwa perbankan syariah kini menjadi salah satu pilar penting sistem keuangan nasional (Otoritas Jasa Keuangan, 2024).

Prinsip operasional perbankan syariah yang menghindari praktik riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maisir (spekulasi) membedakannya secara fundamental dari perbankan konvensional (Safuan, 2020). Selain itu, penggunaan akad dalam setiap transaksi menjadikan kegiatan perbankan syariah lebih berlandaskan kepastian hukum dan nilai syariah (Ascarya & Yumanita, 2005).

Namun, tantangan besar masih dihadapi, terutama rendahnya literasi keuangan syariah di masyarakat. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan syariah baru mencapai 39,11% (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Kondisi ini juga berpotensi menjadi

tantangan dalam membangun kepercayaan merek karena pemahaman yang minim sering kali menimbulkan keraguan atau ketidakpercayaan dalam memilih produk syariah. Dalam konteks literasi keuangan syariah yang masih rendah, kepercayaan merek dapat memainkan peran penting sebagai penentu keyakinan nasabah dalam memilih produk-produk keuangan yang berbasis prinsip syariah khususnya bagi BSI sebagai bank syariah baru yang lahir dari penggabungan tiga bank (Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah) yang menghadapi tantangan untuk membangun kepercayaan merek karena kepercayaan tidak dapat terbentuk secara instan, terlebih dalam sektor perbankan yang membutuhkan komitmen jangka panjang (Khoirulloh et al., 2024).

Salah satu aspek penting dari perbankan syariah adalah kontribusinya terhadap pembangunan sosial ekonomi. Perkembangan produk pembiayaan konsumtif di perbankan syariah mencerminkan respons bank terhadap kebutuhan pembiayaan masyarakat. Dengan demikian, perbankan syariah tidak hanya memfokuskan perhatian pada aspek profitabilitas, melainkan juga pada pencapaian tujuan yang lebih luas (Alamsyah, 2022).

Data laporan keuangan syariah dari Otoritas Jasa Keuangan (2024) menunjukkan adanya peningkatan penyaluran pembiayaan kepemilikan rumah tinggal dari Rp111,54 triliun pada triwulan IV 2022 menjadi Rp132,20 triliun pada triwulan IV 2023. Hal ini menandakan bahwa produk kepemilikan rumah memiliki permintaan tinggi.

Salah satu produk pembiayaan konsumtif di Bank Syariah Indonesia adalah BSI Griya, yang menjadi salah satu layanan unggulan untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat yaitu kepemilikan rumah. Pertumbuhan serupa terlihat di tingkat cabang. Data BSI KCP Padalarang mencatat jumlah nasabah pembiayaan Griya meningkat dari 30 nasabah pada 2021, 36 nasabah pada 2022, 42 nasabah pada 2023, lalu menjadi 63 nasabah pada 2024, dengan total pengguna mencapai 171 orang. Walaupun peningkatan ini cukup signifikan, belum ada kepastian mengenai faktor utama yang mendorong keputusan nasabah dalam memilih produk tersebut. Salah satu faktor yang dianggap relevan adalah kepercayaan merek terhadap institusi penyedia layanan.

Kajian literatur menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh penting terhadap keputusan konsumen. Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005) menyatakan bahwa kepercayaan merek terbentuk ketika konsumen meyakini suatu merek mampu memberikan hasil yang positif sesuai harapan. Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan merek terkait dengan kepatuhan pada prinsip syariah, transparansi, dan reliabilitas layanan (Tajudin & Mulazid,

2017). Kepercayaan terhadap suatu merek, merupakan fondasi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh nasabah. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan yang dimulai dari munculnya kesadaran akan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, serta evaluasi terhadap berbagai pilihan sebelum akhirnya menentukan keputusan untuk membeli.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kepercayaan merek, namun mayoritas berfokus pada produk konsumsi seperti minyak goreng (Udin, 2019) atau perusahaan pembiayaan non-bank (Puspitasari & Syafarudin, 2021). Penelitian mengenai pengaruh kepercayaan merek dalam konteks pembiayaan syariah, khususnya pembiayaan Griya di BSI, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pemilihan produk Griya di Bank Syariah Indonesia KCP Padalarang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: *apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Griya di BSI KCP Padalarang?* Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan merek memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Griya. Ruang lingkup penelitian terbatas pada nasabah BSI KCP Padalarang yang menggunakan produk pembiayaan Griya, dengan fokus variabel kepercayaan merek sebagai variabel independen dan keputusan nasabah sebagai variabel dependen.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-inferensial. Tujuan pendekatan deskriptif adalah untuk memberikan gambaran mengenai kondisi nasabah pengguna produk pembiayaan Griya di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padalarang, sedangkan pendekatan inferensial digunakan untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pemilihan produk (Sugiyono, 2022).

Penelitian dilakukan di BSI KCP Padalarang, Kabupaten Bandung Barat, pada Februari–Mei 2025. Objek penelitian adalah nasabah pengguna produk pembiayaan Griya dengan populasi sebanyak 171 orang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Isaac dan Michael sehingga diperoleh 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, agar setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Sugiyono, 2022).

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5, yang

mencakup variabel Kepercayaan Merek (X) dengan dimensi Keandalan Merek dan Niat Baik Merek (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, dalam Puspitasari & Syafarudin, 2021), serta variabel Keputusan Pemilihan produk Griya (Y) yang diukur melalui dimensi Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran (Kotler & Keller, 2016).

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27 begitu juga dengan analisis data nya. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum responden, serta analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dengan tingkat signifikansi 5%. Selain itu, koefisien determinasi ($R^2$) dihitung untuk mengetahui besarnya kontribusi kepercayaan merek dalam menjelaskan keputusan pemilihan produk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 120 responden nasabah pengguna produk pembiayaan Griya di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padalarang. Hasil deskripsi karakteristik menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 41–50 tahun (38%), dengan komposisi 53% wanita dan 47% pria. Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai tetap (59%), sedangkan dari sisi pendapatan terbanyak berada pada rentang Rp 10.000.001–Rp 15.000.000 (37%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk Griya didominasi oleh kalangan usia produktif dengan pendapatan menengah, yang memang relevan dengan kebutuhan kepemilikan rumah.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan X5 dengan rata-rata 4,33. Variabel keputusan nasabah juga berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, dengan indikator tertinggi pada pernyataan Y7 dengan rata-rata 4,34. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki keyakinan kuat terhadap kredibilitas BSI serta kecenderungan positif dalam mengambil keputusan memilih produk pembiayaan Griya.

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,179). Dengan demikian, merujuk pada kriteria yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022) bahwa seluruh item kuesioner dapat digunakan dalam penelitian ini.

| No Item Pernyataan | Variabel Kepercayaan Merek (X) | | |
|---|---|---|---|
| | Nilai r hitung | Nilai r tabel (N-2=118) | Keputusan |
| 1 | 0,575 | 0,179 | Valid |
| 2 | 0,384 | 0,179 | Valid |
| 3 | 0,393 | 0,179 | Valid |
| 4 | 0,368 | 0,179 | Valid |
| 5 | 0,583 | 0,179 | Valid |
| 6 | 0,436 | 0,179 | Valid |
| 7 | 0,582 | 0,179 | Valid |
| 8 | 0,682 | 0,179 | Valid |
| 9 | 0,591 | 0,179 | Valid |
| 10 | 0,453 | 0,179 | Valid |

Gambar 1 Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan Merek
Sumber: Data Olahan SPSS 27

| No Item Pernyataan | Variabel Keputusan Nasabah (Y) | | |
|---|---|---|---|
| | Nilai r hitung | Nilai r tabel (N-2=118) | Keputusan |
| 1 | 0,525 | 0,179 | Valid |
| 2 | 0,450 | 0,179 | Valid |
| 3 | 0,458 | 0,179 | Valid |
| 4 | 0,422 | 0,179 | Valid |
| 5 | 0,377 | 0,179 | Valid |
| 6 | 0,671 | 0,179 | Valid |
| 7 | 0,631 | 0,179 | Valid |
| 8 | 0,626 | 0,179 | Valid |
| 9 | 0,778 | 0,179 | Valid |
| 10 | 0,523 | 0,179 | Valid |

*Gambar 2 Validitas Instrumen Variabel Keputusan Nasabah*
Sumber: Data Olahan SPSS 27

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,741 untuk variabel keputusan nasabah (Y) dan 0,675 untuk variabel kepercayaan merek (X). Merujuk pada kriteria yang dikemukakan oleh Sujarweni (2015) jika kedua nilai tersebut melebihi batas minimal 0,60, maka instrumen penelitian dianggap reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian secara konsisten.

| Variabel | *Cronbach's Alpha* |
|---|---|
| Kepercayaan Merek (X) | 0,675 |
| Keputusan Nasabah (Y) | 0,741 |

*Gambar 3 Reliabilitas Instrumen*
Sumber: Data Olahan SPSS 27

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 (> 0,05). Dengan demikian, merujuk pada kriteria yang dikemukakan oleh Sinambela (2014) dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Hasil ini juga diperkuat dengan grafik P-P Plot yang menunjukkan titik-titik penyebaran data mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, merujuk pada kriteria yang dikemukakan oleh Ghozali (2018) menandakan bahwa distribusi data normal sehingga dapat digunakan dalam analisis regresi.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|---|
| N | | | 120 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | | .0000000 |
| | Std. Deviation | | 2.64656713 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .048 |
| | Positive | | .037 |
| | Negative | | -.048 |
| Test Statistic | | | .048 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)[c] | | | .200[d] |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e] | Sig. | | .720 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .708 |
| | | Upper Bound | .732 |

a. Test distribution is Normal.

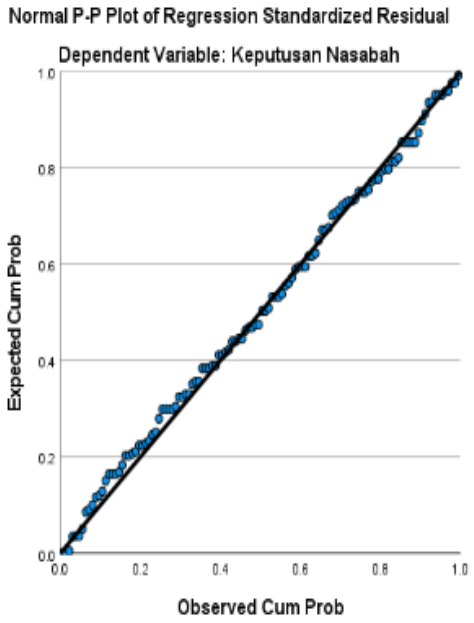
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

*Gambar 4 Hasil Normalitas Kolmogorov Smirnov*
Sumber: Data Olahan SPSS 27




*Gambar 5 Hasil Normalitas Probability Plot*
Sumber: Data Olahan SPSS 27

Analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan: **Y=7,477+0,808X.** Koefisien regresi sebesar 0,808 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan kepercayaan merek akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,808. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan nasabah terhadap produk Griya BSI.

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 7.477 | 2.609 | | 2.866 | .005 |
| | Kepercayaan Merek | .808 | .065 | .753 | 12.413 | <,001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

*Gambar 6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana*
Sumber: Data Olahan SPSS 27

Uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 12,413 lebih besar dibandingkan t-tabel 1,980 dengan nilai signifikansi 0,001 (< 0,05). Dengan demikian, merujuk pada kriteria yang dikemukakan oleh Sinambela (2014) hasil ini membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Semakin tinggi kepercayaan terhadap merek BSI, semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk memilih produk pembiayaan Griya.

Koefisien determinasi ($R^2$) diperoleh sebesar 0,566. Artinya, kepercayaan merek memberikan kontribusi sebesar 56,6% terhadap variasi keputusan nasabah, sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai ini cukup tinggi, yang berarti lebih dari setengah keputusan nasabah dalam memilih produk Griya dapat dijelaskan oleh tingkat kepercayaan terhadap merek BSI. Dengan nilai R = 0,753 berdasarkan nilai koefisien korelasi yang diklasifikasikan oleh Sugiyono (2022) hubungan antara Kepercayaan Merek dan Keputusan Nasabah dapat dikategorikan sebagai korelasi kuat dan positif.

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .753[a] | .566 | .563 | 2.658 |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

*Gambar 7 Hasil Koefisien Determinasi*
Sumber: Data Olahan SPSS 27

Temuan ini sejalan dengan penelitian Radiansyah & Putri (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung 14,322 yang lebih besar dari t-tabel 1,96 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α = 0,05. Lalu, nilai R Square sebesar 0,809 yang dimana dalam penelitian tersebut kepercayaan merek dianalisis bersama dengan dua variabel independen lainnya yaitu variabel kemudahan dan risiko.

Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (dalam Puspitasari & Syafarudin, 2021)

menyatakan bahwa kepercayaan merek terbentuk dari dimensi *reliability* dan *intentions*, yang memengaruhi keyakinan konsumen dalam membuat keputusan. Kotler & Keller (2016) juga menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap merek yang dipercaya akan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memilih produk.

Selain itu, hasil penelitian ini mendukung teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dikemukakan Ajzen (1991) (dalam Mahyarni, 2013). Teori tersebut menjelaskan bahwa sikap positif terhadap merek akan membentuk niat kuat, yang kemudian terwujud dalam perilaku aktual berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa membangun kepercayaan merek merupakan strategi penting bagi Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan jumlah pengguna produk pembiayaan Griya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Griya di Bank Syariah Indonesia KCP Padalarang. Hasil uji t menghasilkan nilai sebesar 12,413 yang lebih besar dari t-tabel 1,980 dengan signifikansi 0,001 (< 0,05), sehingga hipotesis alternatif diterima. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,566, yang mengindikasikan bahwa 56,6% variasi keputusan nasabah dipengaruhi oleh kepercayaan merek, sementara 43,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap merek BSI, semakin kuat pula kemungkinan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Griya. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya bagi BSI untuk terus meningkatkan kepercayaan merek melalui peningkatan kualitas layanan, konsistensi penerapan prinsip syariah, dan komunikasi yang transparan kepada nasabah. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dalam memilih produk pembiayaan syariah.

## REFERENSI


Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211.

Alamsyah, A. (2022). *Perbankan Syariah: Konsep, Praktik, dan Perkembangan di Indonesia.* Jakarta: Pustaka Al-Muhajirin.

Ascarya, & Yumanita, D. (2005). *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: PPSK Bank Indonesia.

Bank Syariah Indonesia. (2021). *Tentang BSI*. (Diakses Pada 13 November 2024). https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, *14*(3), 187–196. https://doi.org/10.1108/10610420510601058

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Khoirulloh, H., Wardoyo, P., & Kuswardani, D. (2024). Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah*, *3*(1), 58–71.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.

Mahyarni. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, *4*(1), 13–23.

Otoritas Jasa Keuangan. (2024a). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2023*. (Diakses Pada 13 November 2024). https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangankeuangan-syariah-indonesia/Pages/Laporan-Perkembangan-KeuanganSyariah-Indonesia-2023.aspx%0D

Otoritas Jasa Keuangan. (2024b). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*. (Diakses Pada 20 November 2024). https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-NasionalLiterasi-dan-Inklusi-Keuangan-%28SNLIK%29-2024.aspx

Puspitasari, D., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perusahaan Pembiayaan Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Perumahan Jatinegara Indah Kecamatan Cakung). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *1*(1), 147–167. https://doi.org/10.46306/vls.v1i1

Radiansyah, E., & Putri, B. A. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kemudahan Pembelian dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *7*(2), 278–291. https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.18199

Safuan, A. (2020). *Analisis Perbandingan Perbankan Syariah dan Konvensional*. Depok: UI.

Sinambela, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhartini, R. (2022). Peran Perbankan Syariah dalam Pembangunan Ekonomi

Berbasis Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *10*(2), 89–102.

Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian - Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok. *Jurnal Ekonomi Islam*, *8*(1), 19–46.

Udin. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Pt. Indofood Sukses Makmur Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.