

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN PEMAHAMAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN
BANK SYARIAH (STUDI KASUS DESA GUNUNG
MELAYU KAB. ASAHAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh :

PINASTI SRI GUNTARI
NPM 2201270016



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Pinasti Sri Guntari

NPM : 2201270016

Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Awareness dan Pemahaman Produk terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Studi Kasus Desa Gunung Melayu Kab. Asahan)” merupakan karya asli saya. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarisme maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 06 April 2026



Pinasti Sri Guntari
2201270016

Pengaruh Brand Awareness dan Pemahaman Produk terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Studi Kasus Desa Gunung Melayu Kab. Asahan)

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Syarat – Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Agama Islam*

Oleh :

Pinasti Sri Guntari
NPM : 2201270016

Program Studi Perbankan Syariah

Pembimbing



Dr. Riyan Pradesyah, SE, Sy., M.E.I

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN**

**PERSETUJUAN
SKRIPSI BERJUDUL**

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PEMAHAMAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN BANK SYARIAH
(STUDI KASUS DESA GUNUNG MELAYU KAB. ASAHAN)**

Oleh :

PINASTI SRI GUNTARI
2201270016

*Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian
skripsi*

Medan, 07 April 2026

Pembimbing



Dr. Riyan Pradesyah, SE.Sv.,M.E.I

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

2026

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi

Medan, 04 April 2026

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Pinasti Sri Guntari** yang berjudul "**Pengaruh Brand Awareness dan Pemahaman Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Studi Kasus Desa Gunung Melayu Kab.Asahan)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



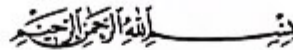
Dr. Riyan Pradesyah, SE,Sy.,M.E.I



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)

Dia menjangkit surat ini agar dibagikan
Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Riyan Pradesyah, SE.,Sy., M.E.I

Nama Mahasiswa : Pinasti Sri Guntari
Npm : 2201270016
Semester : VIII
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness dan Pemahaman Produk terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Studi Kasus Desa Gunung Melayu Kab. Asahan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
10-03-2026	- pembuatan customer service dengan website parafisien yang diujikan di dalam proposal		
13-03-2026	- perbaikan isi website customer yang diujikan - evaluasi atas kualitas akan untuk program baru ke depan		

Medan, 04 April 2026

Diketahui/Disetujui
Assoc. Prof. Dr. Zulfahri, S.Pd., I, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi.
Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.,Si

Pembimbing Skripsi
Dr. Riyan Pradesyah, SE.,Sy.,M.E.I



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 49/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [fai@umsu.ac.id](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 rogram Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si
 Dosen Pembimbing : Dr. Riyan Pradesyah, SE.,Sy., M.E.I

Nama Mahasiswa : Pinasti Sri Guntari
 Npm : 2201270016
 Semester : VIII
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness dan Pemahaman Produk terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Studi Kasus Desa Gunung Melayu Kab. Asahan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
16-03-2026	- Acara pengajaran kelas kelompok tentang alquran, agar mengetahui tentang yang diwajibkan dan diwajibkan di setiap isi	<i>ph</i>	
19-03-2026	- perbaikan isi parafrase kalimat yang diwajibkan dan setiap menyampaikan akan yang sudah salah	<i>ph</i>	

Medan, 04 April 2026

Diketahui/Disetujui



Assoc. Prof. Dr. Zailani, S.Pd., I, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi.

Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.,Si

Pembimbing Skripsi

Dr. Riyan Pradesyah, SE.,Sy.,M.E.I



UIN
UMSU
Wakil: Cerdas | Terpercaya
Dita manjaraq asal lu agar disubukan
Wibor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89SK/BAN-PT/Akred/P/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Riyan Pradesyah, SE.,Sy., M.E.I

Nama Mahasiswa : Pinasti Sri Guntari
Npm : 2201270016
Semester : VIII
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness dan Pemahaman Produk terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Studi Kasus Desa Gunung Melayu Kab. Asahan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
30-03-2026	Perbaikan pada isi f dan spesifikasi dan aljabar f kehal yang di purlah	ph	
03-04-2026	- Perbaikan isi t yang di gunde dan isi kepotanis. - Seacara cara penyantun yang kelu	ph	

Medan, 04 April 2026

Diketahui/Disetujui



Assoc. Prof. Dr. Zulfahri, S.Pd.I, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi.

Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.,Si

Pembimbing Skripsi

Dr. Riyan Pradesyah, SE.,Sy.,M.E.I



Sila menjawat surat ini agar diketahui
Nomor dan tarikhnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Tersertifikasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Riyan Pradesyah, SE.,Sy., M.E.I

Nama Mahasiswa : Pinasti Sri Guntari
Npm : 2201270016
Semester : VIII
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness dan Pemahaman Produk terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Studi Kasus Desa Gunung Melayu Kab. Asahan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
04-04-2026	- Pembahasan skripsi dengan para Cibi - tolong - Kesimpulan skripsi dengan para pembimbing		
06-04-2026	para pembimbing dengan para Cibi		

Medan, 04 April 2026

Diketahui/Disetujui

Assoc. Prof. Dr. Zulfani, S.Pd., M.A.

Diketahui/ Disetujui

Ketua Program Studi.

Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.,Si

Pembimbing Skripsi

Dr. Riyan Pradesyah, SE.,Sy.,M.E.I

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : Pinasti Sri Guntari
NPM : 2201270016
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Brand Awareness dan Pemahaman Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Desa Gunung Melayu Kab. Asahan)

Medan 4 April 2026

Pembimbing



Dr. Riyan Pradesyah, SE,Sy.,M.E.I

**DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI**



Dr. Isra Hayati, S.pd., M.Si

Dekan,



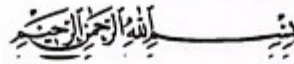
Assoc. Prof. Dr. Zailani, S.Pd.I., MA



Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [f](#) [umsumedan](#) [@](#) [umsumedan](#) [t](#) [umsumedan](#) [v](#) [umsumedan](#)



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh

Nama Mahasiswa : Pinasti Sri Guntari
NPM : 2201270016
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness dan Pemahaman Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Studi Kasus Desa Gunung Melayu Kab. Asahan)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 04 April 2026

Pembimbing

Dr. Riyan Pradesyah, SE.Sy., M.E.I

DISETUJUI OLEH :
KETUA PROGRAM STUDI

Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Zailani, S.Pd.I., MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skrripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

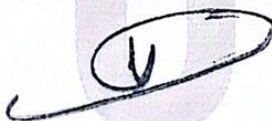
Nama Mahasiswa : Pinasti Sri Guntari
NPM : 2201270016
Program Studi : Perbankan Syariah
Semester : VIII
Tanggal Sidang : 17/04/2026
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PEMBIMBING : Dr. Riyan Pradesyah, SE.Sy.,M.E.I
PENGUJI I : Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si
PENGUJI II : Dr. Pani Akhiruddin Siregar, M.A

PANITIA PENGUJI


Ketua,



Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA



Sekretaris,



Assoc. Prof. Dr. Rizka Harfiani, M.Psi

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987
Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er

ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monofong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وُ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَعَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...أ...ي...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ عَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

ABSTRAK

Pinasti Sri Guntari, NPM 2201270016, “Pengaruh *Brand Awareness* dan Pemahaman Produk terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Studi Kasus Desa Gunung Melayu Kab. Asahan)”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap produk pembiayaan bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan pemahaman produk terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah di Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 98 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,365 dan signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Pemahaman produk (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,298 dan signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Secara simultan, *Brand Awareness* dan pemahaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,421 atau 42,1%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan bank syariah, maka semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menggunakannya. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan sosialisasi dan edukasi produk oleh pihak bank syariah guna meningkatkan keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan berbasis syariah.

Kata kunci: Brand Awareness, Pemahaman Produk, Keputusan Masyarakat, Pembiayaan Bank Syariah.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbilalamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN PEMAHAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN BANK SYARIAH (STUDI KASUS DESA GUNUNG MELAYU KAB. ASAHAN)”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tidak lupa pula sholawat beriring salam penulis hadiahkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Muhammad Rasulullah SWT, semoga kita termasuk golongan orang-orang yang memperoleh syafa'atnya Amin Amin Ya Robbal'amin.

Selama proses penyusunan proposal ini penulis banyak memperoleh bimbingan, bantuan, serta do'a yang tiada henti-hentinya dari berbagai pihak, maka dari itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan baik. Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir tepat waktu.
2. Yang istimewa penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda Masgunaryadi dan Mama Dewi Sri Wulandari. Kepada mereka penulis haturkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala pengorbanan, dukungan, doa, materi serta kasih sayang yang tiada henti. Semua itu menjadi kekuatan bagi penulis dalam menghadapi setiap proses hingga terselesaikannya karya ilmiah ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan
3. Bapak Prof. Dr.H. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara tempat penulis menjalankan pendidikan.

4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Assoc.Prof. Dr. Rizka Harfianti,M.Psi selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Muhammad Ruslan,M.Pd selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
7. Ibu Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang telah memberikan dukungan dan bimbingan.
8. Bapak Syahrul Amsari, SE. Sy., M. Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah atas bimbingan dan dukungannya selama masa perkuliahan.
9. Bapak Dr. Riyan Pradesyah, SE.Sy., M.E.I selaku Dosen Pembimbing, Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
10. Seluruh staff dosen Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang selama ini telah banyak memberikan ilmu kepada penulis.
11. Pegawai dan Staf biro Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas kelancaran dalam proses administrasi dan selalu fast respon ketika penulis membutuhkan bantuan administrasi.
12. Kepada Saudara laki laki dan Saudari perempuan penulis Abang Pino Gumantri S.P dan Adik Pika Tri Septi Andani penulis menyampaikan terima kasih atas dukungan, doa, materi dan perhatian yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini
13. Kepada inisial EPS terimakasih yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan penulis, terimakasih telah menjadi rumah untuk melepas keluh kesah, segala usaha yang di berikan dari mulai doa dan dukungan, materi selama kuliah dan proses penyusunan tugas akhir

14. Kepada sahabat seperti saudara Penulis Dhisa Anintia, Nadia syahrani, viona afrinasya Gultom yang sudah kebersamai sejak taman kanak-kanak hingga sekarang dan sahabat yang tak pernah pergi di masa-masa sulit. Semoga persahabatan kita yang sudah belasan tahun ini tetap kuat sampai kita tua nanti. Terima kasih tetap bertahan dan terus memberikan dukungan luar biasa meski badai silih berganti.
15. Kepada sahabat seperjuangan, Nurhidayati Husna, Dinda Fadilah Asih, Miradiva terima kasih atas semangat, doa, dan bantuan teknis selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah bersedia bertukar pikiran dan menjadi teman berbagi keluh kesah.
16. Kepada seluruh teman-teman jurusan Perbankan Syariah Khususnya A1 Pagi yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
17. Penulis berterima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan, berusaha, dan tidak menyerah meskipun berbagai rintangan datang silih berganti.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan dengan cara sebaik-baiknya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Sebagai penutup, Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama bagi pembaca yang tertarik pada lembaga amil zakat di Indonesia.

Medan, 4 April 2026

Hormat Penulis,

Pinasti Sri Guntari
NPM. 2201270016

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A Latar Belakang Masalah	1
B Identifikasi Masalah.....	4
C Rumusan Masalah.....	4
D Tujuan Penelitian	5
E Manfaat Penelitian	5
F Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORITIS	8
A. Kajian Pustaka	8
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	26
C. Kerangka Pemikiran.....	29
D. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Pendekatan Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel Penelitian	32
D. Jenis dan Sumber Data	34
E. Variabel Penelitian	36
F. Desain Penelitian.....	36
G. Definisi Operasional.....	37
H. Teknik Pengumpulan Data	38
I. Instrumen Penelitian.....	40
J. Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
B. Hasil Penelitian	47
C. Uji Asumsi Klasik.....	51

D. Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
E. Pengujian Hipotesis.....	56
F. Pembahasan.....	59
BAB V.....	67
PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan.....	12
Tabel 2.2 Indikator Pengambilan Keputusan.....	15
Tabel 2.3 Tingkatan Brand Awareness	17
Tabel 2.4 Indikator Brand Awareness Bank Syariah.....	19
Tabel 2.5 Perbedaan Sistem Bagi Hasil	24
Tabel 2.6 Indikator Pemahaman Produk Pembiayaan Bank Syariah.....	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	41
Tabel 3.3 Lay Out Instrumen Penelitian	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	47
Tabel 4.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	48
Tabel 4.3 Uji Validitas Brand Awareness (X1)	49
Tabel 4.4 Uji Validitas Pemahaman Produk (X2)	49
Tabel 4.5 Uji Validitas Keputusan (Y)	49
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.10 Hasil Uji t (Parsial)	56
Tabel 4.11 Hasil t hitung dan t tabel	56
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan).....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji F hitung dan F tabel.....	58
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	30
Gambar 4.1 Grafik Histogram	52
Gambar 4. 2 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	74
Lampiran 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif	76
Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	76
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik	77
Lampiran 5 Uji Regresi Linear Berganda	78
Lampiran 6 Pengujian Hipotesis	78
Lampiran 7 Dokumentasi	79
Lampiran 8 Link Kuesioner	80

BAB I

PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah merupakan salah satu sektor keuangan yang terus berkembang di Indonesia, seiring dengan karakteristik Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Keberadaan bank syariah diharapkan mampu menjadi alternatif lembaga keuangan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai syariah Islam. Bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba, penerapan sistem bagi hasil, keadilan, serta transparansi dalam setiap transaksi keuangan. Prinsip-prinsip tersebut menjadikan bank syariah memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan bank konvensional (Jamila et al., 2024).

Produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank syariah dirancang untuk memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan, sekaligus memberikan ketenangan secara moral dan religius bagi penggunanya. Melalui sistem akad yang sesuai dengan syariah, bank syariah diharapkan mampu menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pihak bank dan nasabah, serta mendorong terciptanya aktivitas ekonomi yang adil dan beretika. Bank syariah memiliki potensi besar untuk diterima oleh masyarakat, khususnya masyarakat Muslim (Zulfa & Fauzi, 2024).

Namun, potensi besar tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh tingkat penggunaan produk pembiayaan bank syariah di masyarakat. Dalam praktiknya, khususnya di wilayah pedesaan, pemanfaatan produk pembiayaan bank syariah masih tergolong rendah. Salah satu permasalahan mendasar yang masih sering ditemukan adalah rendahnya tingkat Brand Awareness dan pemahaman masyarakat terhadap produk bank syariah. Banyak masyarakat yang belum mengenal bank syariah secara menyeluruh, baik dari segi konsep, mekanisme operasional, maupun manfaat produk pembiayaan yang ditawarkan (Dewi et al., 2025).

Brand Awareness merupakan tingkat kesadaran dan kemampuan masyarakat dalam mengenali, mengingat, serta mengidentifikasi keberadaan suatu lembaga atau merek tertentu (Fauzul et al., 2022). Dalam konteks perbankan syariah, Brand Awareness memegang peranan penting karena menjadi pintu awal bagi masyarakat dalam mengenal dan mempertimbangkan bank syariah sebagai pilihan lembaga pembiayaan. Apabila bank syariah tidak dikenal, jarang terdengar, atau tidak melekat dalam ingatan masyarakat, maka kemungkinan bank syariah untuk dipilih sebagai lembaga pembiayaan akan semakin kecil, meskipun produk yang ditawarkan sebenarnya sesuai dengan kebutuhan dan nilai masyarakat.

Selain Brand Awareness, pemahaman produk juga menjadi faktor yang sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan masyarakat. Pemahaman produk mencerminkan sejauh mana masyarakat mengetahui dan mengerti karakteristik produk pembiayaan bank syariah, termasuk jenis akad yang digunakan, sistem bagi hasil, perbedaan antara bunga dan bagi hasil, serta kelebihan dan kekurangan produk tersebut (Arianty dan Andira, 2021). Kurangnya pemahaman terhadap produk pembiayaan sering kali menimbulkan persepsi keliru di masyarakat, seperti anggapan bahwa bank syariah tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan bank konvensional. Persepsi tersebut menyebabkan masyarakat tidak memiliki dorongan yang kuat untuk beralih atau menggunakan produk pembiayaan bank syariah.

Kondisi tersebut juga ditemukan di Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan. Berdasarkan pengamatan awal, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui secara jelas mengenai bank syariah dan produk pembiayaannya. Sebagian masyarakat hanya mengenal istilah “bank syariah” secara umum, tanpa memahami konsep, prinsip, dan mekanisme pembiayaan yang diterapkan. Bahkan, terdapat pula masyarakat yang sama sekali tidak mengetahui keberadaan bank syariah. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah di masyarakat desa masih tergolong rendah, sehingga berdampak pada rendahnya minat dan keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah.

Rendahnya tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat ini menjadi permasalahan penting dalam pengembangan perbankan syariah, khususnya di wilayah pedesaan. Keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah tidak dapat terbentuk secara optimal apabila masyarakat tidak mengenal lembaga tersebut dan tidak memahami produk yang ditawarkan. *Brand Awareness* yang rendah menyebabkan bank syariah belum menjadi pilihan utama ketika masyarakat membutuhkan layanan pembiayaan, sedangkan rendahnya pemahaman produk menimbulkan keraguan, ketidakpastian, bahkan sikap enggan dalam menggunakan pembiayaan bank syariah (Fatimah et al., 2025).

Temuan survei awal ini juga sejalan dengan kondisi nyata di lapangan yang menunjukkan bahwa masyarakat Desa Gunung Melayu cenderung lebih mengenal bank konvensional dibandingkan bank syariah. Selain itu, masyarakat belum memahami konsep akad dan sistem bagi hasil yang menjadi ciri khas perbankan syariah, sehingga bank syariah belum diposisikan sebagai alternatif utama dalam pemenuhan kebutuhan pembiayaan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar perbankan syariah dan tingkat penerimaan masyarakat.

Oleh karena itu, kondisi ini menjadi urgensi penelitian, karena tanpa peningkatan *Brand Awareness* dan pemahaman produk, potensi bank syariah untuk berkembang dan dimanfaatkan oleh masyarakat pedesaan akan sulit tercapai. Berdasarkan data awal dan kondisi lapangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa rendahnya keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah tidak semata-mata disebabkan oleh faktor ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh keterbatasan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap bank syariah itu sendiri.

Dengan demikian, pemilihan variabel *Brand Awareness* dan pemahaman produk sebagai faktor yang diduga memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah dipandang relevan dan kontekstual. Oleh karena itu, judul penelitian "*Pengaruh Brand Awareness dan Pemahaman Produk terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Studi Kasus Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan)*" sesuai dengan fenomena yang

terjadi di lapangan serta didukung oleh data awal yang menunjukkan adanya permasalahan nyata di masyarakat.

B Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan kondisi di lapangan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rendahnya tingkat *Brand Awareness* masyarakat di Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan terhadap bank syariah, sehingga masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan bank syariah sebagai lembaga pembiayaan.
2. Terbatasnya pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan bank syariah seperti pembiayaan murabahah, khususnya terkait jenis akad, mekanisme pembiayaan, serta sistem bagi hasil yang diterapkan.
3. Adanya persepsi keliru di masyarakat yang menganggap bahwa bank syariah tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan bank konvensional.
4. Minimnya informasi dan edukasi mengenai perbankan syariah di wilayah pedesaan, yang menyebabkan rendahnya literasi keuangan syariah di masyarakat.
5. Rendahnya keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah, yang diduga dipengaruhi oleh rendahnya *Brand Awareness* dan pemahaman produk.
6. Kurangnya upaya dari pihak bank syariah dalam meningkatkan sosialisasi dan promosi kepada masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan, sehingga keberadaan dan keunggulan bank syariah belum dikenal secara luas.
7. Produk pembiayaan bank syariah yang masih dianggap rumit dan sulit dipahami oleh masyarakat, terutama terkait istilah akad dan sistem bagi hasil, sehingga menimbulkan keraguan dalam penggunaannya.

C Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah di Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan?
2. Apakah pemahaman produk berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah di Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan?
3. Apakah *Brand Awareness* dan pemahaman produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah di Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan?

D Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah di Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemahaman produk terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah di Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan pemahaman produk secara simultan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah di Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan.

E Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perbankan syariah dan perilaku konsumen, serta memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh *Brand Awareness* dan pemahaman produk terhadap keputusan penggunaan pembiayaan bank syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perbankan Syariah

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pihak bank syariah dalam meningkatkan strategi promosi, sosialisasi, dan edukasi produk pembiayaan agar lebih mudah dipahami dan dikenal oleh masyarakat.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai bank syariah dan produk pembiayaannya, sehingga masyarakat dapat mengambil keputusan pembiayaan secara lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta nilai yang dianut.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan variabel atau lokasi yang berbeda.

F Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness dan Pemahaman Produk terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Studi Kasus Desa Gunung Melayu Kab. Asahan)” disusun secara sistematis yang terdiri atas bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir, sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul, halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar lampiran.

2. Bagian Isi

Bagian isi dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu brand awareness, pemahaman produk, dan keputusan masyarakat menggunakan pembiayaan bank syariah. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual, serta hipotesis penelitian.

c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data responden, hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian.

e. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diberikan berdasarkan temuan penelitian.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang mendukung penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Perbankan Syariah dan Bank Syariah

Perbankan syariah merupakan sistem perbankan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yaitu berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis. Dalam praktiknya, perbankan syariah menghindari unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, seperti riba, gharar, dan maysir, serta mengedepankan prinsip keadilan, transparansi, dan kemitraan dalam setiap transaksi keuangan. Oleh karena itu, perbankan syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai keberkahan dan kemaslahatan bagi masyarakat.

Pada periode 2008–2015, tercatat adanya enam lembaga baru yang mengadopsi produk syariah dan hadir di tengah masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa perbankan syariah semakin berkembang dan mendapatkan tempat dalam sistem keuangan nasional. Namun demikian, literatur menunjukkan bahwa praktik perbankan syariah belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip fiqh muamalah. Masih terdapat kesenjangan antara teori dan implementasi, serta variasi dalam produk dan operasional. (Muthmainnah dan Arifin, 2025).

Di Indonesia, perbankan syariah memiliki landasan hukum yang kuat melalui Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Undang-undang ini mengatur berbagai aspek penting, mulai dari prinsip syariah yang harus diterapkan, kelembagaan, kegiatan usaha, tata kelola, perizinan, hingga pengawasan oleh Dewan Pengawas Syariah. Berdasarkan ketentuan tersebut, perbankan syariah didefinisikan sebagai segala sesuatu yang menyangkut Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS), yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dan memberikan layanan kepada masyarakat dalam bentuk penghimpunan dana, penyaluran dana, serta jasa perbankan lainnya. Berbeda dengan bank konvensional yang menggunakan sistem bunga, bank syariah

menggunakan sistem akad dan mekanisme bagi hasil, jual beli, serta sewa menyewa sesuai dengan ketentuan syariah. Dalam operasionalnya, bank syariah juga diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah untuk memastikan seluruh kegiatan yang dilakukan tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Dengan demikian, perbankan syariah dan bank syariah merupakan satu kesatuan sistem yang saling berkaitan, di mana perbankan syariah mencakup keseluruhan sistem dan mekanisme, sedangkan bank syariah merupakan lembaga yang menjalankan sistem tersebut dalam praktik. Keberadaan keduanya menjadi penting dalam menyediakan alternatif layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah serta memenuhi kebutuhan masyarakat.

2. Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah

a. Pengertian Keputusan Penggunaan Pembiayaan

Keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan merupakan hasil dari suatu proses pemikiran dan pertimbangan yang dilakukan oleh individu atau kelompok masyarakat dalam memilih suatu alternatif pembiayaan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan kondisi yang dimiliki. Keputusan ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan, hingga penentuan keputusan akhir. Dalam konteks masyarakat, keputusan penggunaan pembiayaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat pengetahuan, persepsi, pengalaman, serta pengaruh lingkungan sosial dan budaya (Fatmawati, 2023).

Dalam perspektif konsumen, keputusan merupakan tindakan nyata yang diambil setelah mempertimbangkan manfaat dan risiko dari suatu produk atau jasa. Masyarakat cenderung memilih produk atau layanan yang memberikan manfaat paling besar, mudah dipahami, serta memiliki tingkat risiko yang dapat diterima. Oleh karena itu, keputusan konsumen sangat berkaitan dengan sejauh mana informasi yang dimiliki dapat dipahami dan dipercaya. Semakin baik pemahaman masyarakat terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan masyarakat tersebut mengambil keputusan untuk menggunakan produk tersebut.

Keputusan dalam konteks jasa perbankan memiliki karakteristik yang lebih kompleks dibandingkan dengan keputusan terhadap produk barang. Hal ini disebabkan karena jasa perbankan bersifat tidak berwujud, sehingga kualitasnya tidak dapat langsung dirasakan sebelum digunakan. Akibatnya, masyarakat sangat bergantung pada informasi, citra bank, reputasi, serta tingkat kepercayaan terhadap lembaga perbankan tersebut. Keputusan menggunakan jasa perbankan juga dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan masyarakat, karena pemahaman yang rendah terhadap produk perbankan dapat menimbulkan keraguan dan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan (Falevy et al, 2022).

Dalam perbankan syariah, keputusan masyarakat menggunakan pembiayaan memiliki dimensi tambahan yang berkaitan dengan nilai-nilai syariah Islam. Keputusan ini tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi, seperti kebutuhan modal dan kemampuan membayar, tetapi juga pada pertimbangan religius dan moral, seperti keinginan untuk menghindari riba dan menjalankan transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, masyarakat yang memiliki kesadaran dan pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah cenderung lebih mempertimbangkan pembiayaan bank syariah sebagai alternatif pembiayaan.

Pembiayaan bank syariah menggunakan sistem akad dan mekanisme yang berbeda dengan bank konvensional, seperti penerapan akad murabahah, mudharabah, dan musyarakah, serta sistem bagi hasil. Perbedaan ini menuntut adanya pemahaman yang memadai dari masyarakat agar dapat menilai manfaat dan risiko pembiayaan secara tepat. Apabila masyarakat tidak memahami konsep akad dan sistem bagi hasil, maka keputusan untuk menggunakan pembiayaan bank syariah akan sulit terbentuk, meskipun secara nilai dan tujuan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Fitriansyah dan Haryanti, 2025).

Selain pemahaman produk, keputusan masyarakat menggunakan pembiayaan bank syariah juga dipengaruhi oleh tingkat *Brand Awareness* terhadap bank syariah itu sendiri. Masyarakat cenderung memilih lembaga keuangan yang dikenal, diingat, dan dipercaya. Rendahnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan karakteristik bank syariah dapat menyebabkan bank syariah tidak menjadi pilihan utama ketika masyarakat membutuhkan pembiayaan. Sebaliknya, semakin tinggi

Brand Awareness dan pemahaman produk, maka semakin besar kemungkinan masyarakat mengambil keputusan untuk menggunakan pembiayaan bank syariah.

Dengan demikian, keputusan masyarakat menggunakan pembiayaan bank syariah dapat dipahami sebagai hasil dari interaksi antara pengetahuan, pemahaman produk, persepsi, dan nilai-nilai syariah yang diyakini oleh masyarakat. Keputusan ini menjadi variabel yang penting dalam penelitian karena mencerminkan tingkat penerimaan masyarakat terhadap produk pembiayaan bank syariah, sekaligus menunjukkan sejauh mana bank syariah mampu menjawab kebutuhan dan harapan masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan seperti Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan.

b. Tahapan Pengambilan Keputusan

Keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah merupakan hasil dari suatu proses bertahap yang diawali dengan munculnya kebutuhan hingga evaluasi setelah penggunaan. Proses ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui tahapan-tahapan yang saling berkaitan dan memengaruhi satu sama lain dalam membentuk keputusan akhir. Pengambilan keputusan konsumen merupakan serangkaian langkah yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian, yang seluruhnya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal konsumen (Ismawati et al, 2025).

Sejalan dengan pendapat tersebut, Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan mekanisme kognitif dan perilaku yang digunakan individu untuk mengevaluasi berbagai pilihan sebelum menentukan keputusan penggunaan suatu produk atau jasa. Dalam konteks perbankan syariah, proses ini dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan masyarakat mengenai prinsip syariah, pemahaman terhadap produk pembiayaan, serta persepsi terhadap sistem bagi hasil, keadilan, dan kehalalan transaksi. Oleh karena itu, tahapan pengambilan keputusan menjadi kerangka penting dalam memahami bagaimana masyarakat menentukan pilihan untuk menggunakan pembiayaan bank syariah.

Tabel 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan

No	Tahapan	Penjelasan
1	Pengenalan Kebutuhan	Tahap awal ketika masyarakat menyadari adanya kebutuhan finansial, seperti kebutuhan modal usaha, biaya pendidikan, atau kebutuhan konsumtif, sehingga mendorong pencarian sumber pembiayaan.
2	Pencarian Informasi	Masyarakat mulai mencari informasi mengenai alternatif pembiayaan, baik melalui keluarga, teman, pengalaman pribadi, maupun informasi dari lembaga keuangan, termasuk bank syariah dan bank konvensional.
3	Evaluasi Alternatif	Pada tahap ini, masyarakat membandingkan berbagai pilihan pembiayaan berdasarkan kemudahan, biaya, risiko, sistem pembiayaan, serta kesesuaian dengan nilai dan keyakinan yang dianut.
4	Keputusan Penggunaan	Masyarakat menentukan pilihan akhir untuk menggunakan atau tidak menggunakan pembiayaan bank syariah berdasarkan hasil evaluasi alternatif yang telah dilakukan.
5	Perilaku Pasca Penggunaan	Tahap evaluasi setelah menggunakan pembiayaan, di mana masyarakat menilai kepuasan terhadap produk dan layanan yang diterima, yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan ulang dan rekomendasi kepada pihak lain.

Sumber : Syahfitri et al. (2023)

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Pembiayaan

Keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitarnya. Faktor-faktor tersebut membentuk cara pandang, pertimbangan, serta keyakinan masyarakat sebelum menentukan keputusan penggunaan pembiayaan. (Mahmudah, 2024). Secara umum, faktor yang memengaruhi dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal yang berasal dari individu itu sendiri, dan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar dan lembaga terkait. (Aisyah dan Arif, 2023).

1) Faktor Internal

Faktor internal berkaitan dengan kondisi psikologis, pengetahuan, dan sikap individu yang memengaruhi pengambilan keputusan. Faktor internal mencerminkan kesiapan seseorang untuk memahami dan mempertimbangkan penggunaan pembiayaan bank syariah. Adapun faktor internal dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan kemampuan masyarakat untuk memahami produk pembiayaan bank syariah, termasuk konsep akad, sistem bagi hasil, serta perbedaan dengan sistem bunga pada bank konvensional. Semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat, semakin besar kemungkinan mereka menilai pembiayaan bank syariah sebagai alternatif yang sesuai dengan kebutuhan dan prinsip yang diyakini. Pengetahuan menjadi dasar penting dalam membentuk pertimbangan yang rasional sebelum mengambil keputusan.

b) Persepsi dan Sikap

Persepsi adalah pandangan atau penilaian masyarakat terhadap bank syariah, yang dapat berkaitan dengan keamanan, kemudahan, transparansi, dan kesesuaian dengan prinsip syariah. Sikap merupakan dorongan internal yang timbul dari pengetahuan dan persepsi, yang mendorong masyarakat untuk menerima atau menolak penggunaan pembiayaan bank syariah. Persepsi positif akan membentuk sikap yang mendukung, sehingga meningkatkan kemungkinan masyarakat mengambil keputusan untuk menggunakan produk pembiayaan tersebut.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal berasal dari lingkungan sosial dan sumber informasi yang memengaruhi keputusan masyarakat secara tidak langsung. Faktor ini berkaitan dengan interaksi individu dengan pihak lain, media, serta lembaga keuangan yang menyediakan pembiayaan. Faktor eksternal dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial mencakup keluarga, teman, tetangga, dan komunitas masyarakat yang dapat memberikan referensi, pengalaman, atau rekomendasi terkait pembiayaan bank syariah. Interaksi dengan lingkungan sosial sering kali memengaruhi persepsi dan keyakinan masyarakat terhadap bank syariah, sehingga menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan penggunaan produk pembiayaan.

b) Informasi dan Lembaga Keuangan

Informasi yang diperoleh melalui media, promosi, sosialisasi, dan edukasi dari lembaga keuangan syariah memegang peranan penting. Lembaga keuangan berfungsi sebagai penyedia produk sekaligus sumber informasi yang menjelaskan mekanisme pembiayaan, prosedur, dan keuntungan menggunakan bank syariah. Informasi yang jelas, mudah dipahami, dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, meminimalkan ketidakpastian, serta mendorong keputusan masyarakat untuk menggunakan pembiayaan bank syariah.

d. Indikator Keputusan Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah

Keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah dapat diukur melalui sejumlah indikator yang mencerminkan sejauh mana individu atau kelompok masyarakat bersedia dan mampu mengambil keputusan terkait produk pembiayaan syariah. Indikator-indikator ini menggambarkan perilaku dan niat masyarakat dalam memilih, menggunakan, dan menyebarkan informasi mengenai pembiayaan bank syariah. (Jamila et al, 2024). Dengan memahami indikator-indikator tersebut, lembaga keuangan syariah dapat mengetahui aspek mana yang perlu diperkuat, baik dari sisi edukasi, promosi, maupun pelayanan, sehingga masyarakat dapat lebih yakin dan termotivasi untuk menggunakan produk pembiayaan bank syariah secara berkelanjutan.

Secara spesifik, indikator keputusan penggunaan pembiayaan bank syariah mencakup minat masyarakat untuk menggunakan produk, keyakinan dalam memilih bank syariah sebagai lembaga pembiayaan, kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, serta keberlanjutan penggunaan pembiayaan

yang telah dipilih. Keempat indikator ini saling terkait dan menjadi tolok ukur dalam menilai tingkat penerimaan masyarakat terhadap produk pembiayaan bank syariah.

Tabel 2.2 Indikator Pengambilan Keputusan

No	Indikator	Penjelasan
1	Minat Menggunakan	Mengukur sejauh mana masyarakat memiliki keinginan untuk memanfaatkan produk pembiayaan bank syariah sesuai dengan kebutuhan finansialnya. Indikator ini menunjukkan potensi awal masyarakat untuk memilih bank syariah sebagai sumber pembiayaan.
2	Keyakinan Memilih	Menggambarkan tingkat kepastian dan alasan masyarakat dalam menentukan bank syariah sebagai lembaga pembiayaan, termasuk pertimbangan prinsip syariah, kemudahan, dan manfaat produk.
3	Kesediaan Merekomendasikan	Menilai sejauh mana masyarakat bersedia menyarankan atau merekomendasikan pembiayaan bank syariah kepada orang lain, sebagai bentuk kepercayaan dan kepuasan terhadap produk dan layanan yang diberikan.
4	Keberlanjutan Penggunaan	Mengukur kemungkinan masyarakat untuk menggunakan kembali atau melanjutkan pembiayaan bank syariah di masa depan, mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap produk serta lembaga.

Sumber : Zulfa dan Fauzi, 2024

3. *Brand Awareness* terhadap Bank Syariah

a. Pengertian *Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk atau jasa tertentu. *Brand Awareness* mencerminkan seberapa kuat suatu merek tertanam dalam ingatan konsumen, sehingga ketika konsumen dihadapkan pada kebutuhan tertentu, merek tersebut muncul dalam benak mereka sebagai salah satu pilihan. (Feruzia dan Pajaria, 2025). Kesadaran merek tidak hanya sebatas pernah

mendengar nama suatu merek, tetapi juga mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi ciri khas, logo, layanan, maupun karakteristik yang melekat pada merek tersebut. Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*, semakin besar kemungkinan suatu merek dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam perspektif pemasaran, *Brand Awareness* merupakan tahap awal dari proses pembentukan sikap dan keputusan konsumen. Konsumen tidak akan mungkin memilih suatu produk atau jasa apabila mereka tidak mengetahui keberadaannya. Oleh karena itu, *Brand Awareness* sering disebut sebagai pintu masuk dalam proses keputusan pembelian atau penggunaan. Kesadaran merek yang kuat membuat suatu lembaga atau produk lebih mudah diingat, lebih dipercaya, dan lebih sering dipertimbangkan dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Dalam konteks ini, *Brand Awareness* memiliki peran strategis dalam membangun posisi merek di pasar serta menciptakan keunggulan kompetitif.

Brand Awareness juga memiliki beberapa tingkatan, mulai dari tingkat paling rendah yaitu tidak menyadari merek (*unaware of brand*), kemudian pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali merek (*brand recall*), hingga tingkat tertinggi yaitu *top of mind*, di mana merek tersebut menjadi yang pertama muncul dalam pikiran konsumen ketika menyebut suatu kategori produk atau jasa. (Anggraini et al, 2024). Tingkatan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek bukanlah kondisi yang bersifat hitam-putih, melainkan berada dalam suatu spektrum yang dapat meningkat seiring dengan intensitas informasi, pengalaman, serta interaksi konsumen dengan merek tersebut.

Dalam konteks jasa keuangan, termasuk perbankan syariah, *brand Awareness* memiliki karakteristik yang sedikit berbeda dibandingkan dengan produk berwujud (*tangible goods*) (Andespa et al, 2023). Jasa perbankan bersifat tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dilihat atau disentuh sebelum digunakan, serta sangat bergantung pada kepercayaan. Oleh karena itu, kesadaran merek dalam jasa keuangan bukan hanya tentang mengenal nama bank, tetapi juga tentang mengenali reputasi, kredibilitas, sistem operasional, serta nilai-nilai yang dianut oleh lembaga tersebut. Tingginya *Brand Awareness* pada bank syariah berarti masyarakat tidak hanya mengetahui keberadaannya, tetapi juga memahami bahwa

bank tersebut beroperasi berdasarkan prinsip syariah, bebas riba, dan menerapkan sistem bagi hasil.

b. Tingkatan *Brand Awareness*

Brand Awareness tidak hanya dipahami sebagai kondisi mengetahui atau tidak mengetahui suatu merek, melainkan memiliki tingkatan yang menunjukkan seberapa kuat posisi merek tersebut dalam ingatan konsumen (Fadillah, 2025). Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks perbankan syariah, tingkatan *Brand Awareness* mencerminkan sejauh mana masyarakat mengenal, mengingat, dan menempatkan bank syariah sebagai pilihan ketika membutuhkan layanan pembiayaan, sehingga terdapat 4 tahapan atau tingkatan *Brand Awareness* (Jamila et al, 2024).

Tabel 2.3 Tingkatan *Brand Awareness*

No	Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	Penjelasan
1	Unaware of Brand	Masyarakat sama sekali tidak mengetahui keberadaan bank syariah. Pada tahap ini, nama, logo, maupun konsep bank syariah belum pernah didengar atau dikenal. Kondisi ini menunjukkan tingkat kesadaran merek yang paling rendah.
2	Brand Recognition	Masyarakat dapat mengenali bank syariah ketika diberikan petunjuk atau stimulus, seperti melihat nama bank atau mendengar istilahnya. Namun, pengenalan ini masih bersifat dasar dan belum tentu diikuti dengan pemahaman yang mendalam tentang produknya.
3	Brand Recall	Masyarakat mampu mengingat kembali nama bank syariah tanpa bantuan atau petunjuk ketika ditanya tentang lembaga pembiayaan. Pada tahap ini, bank syariah sudah mulai tertanam dalam ingatan sebagai salah satu alternatif pilihan.
4	Top of Mind	Bank syariah menjadi merek pertama yang muncul dalam pikiran masyarakat ketika memikirkan pembiayaan atau lembaga keuangan. Tingkatan ini menunjukkan posisi merek yang sangat kuat dan dominan dalam benak masyarakat.

Sumber : Jamila et al. (2024)

c. Peran *Brand Awareness* dalam Keputusan Konsumen

Brand Awareness memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kesadaran terhadap suatu merek merupakan langkah awal sebelum konsumen mempertimbangkan, membandingkan, hingga akhirnya memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. (Ismawati et al, 2025). Dalam konteks perbankan syariah, *Brand Awareness* menjadi pintu masuk utama agar bank syariah dapat dipertimbangkan sebagai alternatif pembiayaan oleh masyarakat. Tanpa adanya kesadaran merek, produk yang ditawarkan sebaik apa pun kualitasnya tidak akan masuk ke dalam daftar pilihan masyarakat. Oleh karena itu, tingkat *Brand Awareness* yang tinggi dapat meningkatkan peluang bank syariah untuk dipilih dan digunakan.

(Aisyah dan Arif, 2023), peran *Brand Awareness* dalam keputusan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sebagai Tahap Awal dalam Proses Pengambilan Keputusan

Brand Awareness berfungsi sebagai fondasi awal sebelum konsumen melangkah ke tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Masyarakat hanya akan mempertimbangkan lembaga keuangan yang mereka kenal. Jika bank syariah telah dikenal dan diingat oleh masyarakat, maka bank tersebut memiliki peluang lebih besar untuk masuk dalam pertimbangan ketika masyarakat membutuhkan pembiayaan. Sebaliknya, apabila bank syariah tidak dikenal, maka kemungkinan untuk dipilih menjadi sangat kecil.

2. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Pengenalan terhadap suatu merek secara berulang dapat menumbuhkan rasa familiar dan kepercayaan. Dalam jasa keuangan, aspek kepercayaan sangat krusial karena berkaitan dengan pengelolaan dana dan komitmen jangka panjang. Ketika masyarakat sering mendengar, melihat, atau mendapatkan informasi mengenai bank syariah, maka tingkat kepercayaan cenderung meningkat. Rasa percaya ini akan memengaruhi keyakinan masyarakat dalam mengambil keputusan menggunakan pembiayaan bank syariah.

3. Membentuk Persepsi Positif terhadap Lembaga

Brand Awareness yang baik dapat membantu membentuk citra positif di benak masyarakat. Apabila bank syariah dikenal sebagai lembaga yang sesuai dengan prinsip syariah, adil, dan transparan, maka persepsi tersebut akan memengaruhi sikap masyarakat dalam mempertimbangkan penggunaannya.

4. Mempermudah Proses Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi alternatif, masyarakat akan membandingkan beberapa pilihan lembaga pembiayaan. Merek yang sudah dikenal sebelumnya akan lebih mudah diingat dan dievaluasi dibandingkan merek yang tidak dikenal. Dengan demikian, *Brand Awareness* memperkuat posisi bank syariah dalam persaingan dengan bank konvensional.

5. Meningkatkan Peluang Keputusan Penggunaan

Pada akhirnya, *Brand Awareness* yang tinggi meningkatkan probabilitas masyarakat untuk mengambil keputusan menggunakan produk pembiayaan bank syariah. Kesadaran yang kuat terhadap merek akan memperpendek proses pertimbangan dan mempercepat terbentuknya keputusan.

d. Indikator *Brand Awareness* Bank Syariah

Brand Awareness terhadap bank syariah dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan sejauh mana masyarakat mengenal, mengingat, dan memiliki persepsi terhadap keberadaan bank syariah. Indikator-indikator ini penting karena menjadi dasar untuk menilai tingkat kesadaran merek di masyarakat. Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*, maka semakin besar peluang bank syariah untuk dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembiayaan (Fatimah et al, 2025). Berikut adalah indikator *Brand Awareness* bank syariah:

Tabel 2.4 Indikator *Brand Awareness* Bank Syariah

No	Indikator	Penjelasan
1	Tingkat Pengenalan	Menggambarkan sejauh mana masyarakat mengetahui keberadaan bank syariah sebagai lembaga keuangan. Indikator ini menunjukkan apakah masyarakat pernah mendengar atau mengetahui tentang bank syariah.

2	Kemampuan Mengingat	Mengukur kemampuan masyarakat dalam mengingat kembali nama atau jenis bank syariah tanpa bantuan. Semakin mudah diingat, semakin tinggi tingkat <i>Brand Awareness</i> .
3	Kemudahan Mengenali	Menunjukkan kemampuan masyarakat dalam mengenali bank syariah ketika melihat logo, nama, atau informasi tertentu. Indikator ini berkaitan dengan tingkat familiaritas masyarakat terhadap bank syariah.
4	Persepsi terhadap Citra Bank	Menggambarkan pandangan atau kesan masyarakat terhadap reputasi dan karakteristik bank syariah, seperti kesesuaian dengan prinsip syariah, kepercayaan, dan profesionalisme.

4. Pemahaman Produk Pembiayaan Bank Syariah

a. Pengertian Pemahaman Produk

Pemahaman produk merupakan salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan penggunaan suatu produk atau jasa. Secara umum, pemahaman konsumen dapat diartikan sebagai tingkat pengetahuan dan kemampuan seseorang dalam mengerti informasi yang berkaitan dengan suatu produk, baik dari segi fungsi, manfaat, karakteristik, maupun risiko yang mungkin timbul (Puspita dan Muzakir, 2025). Pemahaman tidak hanya sebatas mengetahui keberadaan produk, tetapi juga mencakup kemampuan untuk menjelaskan kembali, membedakan, serta menilai keunggulan dan kelemahannya.

Dalam teori perilaku konsumen, pemahaman terbentuk melalui proses belajar yang dipengaruhi oleh pengalaman, informasi yang diterima, lingkungan sosial, serta tingkat pendidikan. Semakin banyak informasi yang diterima dan dipahami oleh konsumen, maka semakin baik pula tingkat pemahamannya terhadap suatu produk. Pemahaman yang baik akan mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pengambilan keputusan, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam memilih dan menggunakan produk tersebut.

(Syh et al, (2024), pemahaman produk dalam jasa perbankan memiliki karakteristik yang lebih kompleks dibandingkan dengan produk berwujud (barang). Produk jasa perbankan bersifat tidak berwujud (intangible), tidak dapat disimpan, serta sangat bergantung pada sistem dan mekanisme tertentu. Oleh karena itu,

masyarakat membutuhkan penjelasan yang lebih rinci agar benar-benar memahami bagaimana suatu produk perbankan bekerja. Pemahaman produk jasa perbankan mencakup pengetahuan mengenai prosedur, syarat dan ketentuan, sistem perhitungan, hak dan kewajiban nasabah, serta risiko yang mungkin timbul selama penggunaan layanan tersebut.

Dalam konteks pembiayaan bank syariah, pemahaman produk menjadi semakin penting karena sistem yang digunakan berbeda dengan bank konvensional. Produk pembiayaan bank syariah menggunakan akad-akad tertentu seperti murabahah, mudharabah, musyarakah, ijarah, dan akad lainnya yang berbasis prinsip syariah. Setiap akad memiliki mekanisme, hak dan kewajiban, serta skema pembagian keuntungan yang berbeda. Apabila masyarakat tidak memahami konsep akad tersebut, maka akan timbul kebingungan dan keraguan dalam menggunakan produk pembiayaan syariah.

Pemahaman produk pembiayaan bank syariah tidak hanya mencakup pengetahuan tentang jenis akad, tetapi juga pemahaman mengenai sistem bagi hasil, perbedaan antara margin dan bunga, proses pengajuan pembiayaan, serta manfaat dan risiko yang mungkin dihadapi. Kurangnya pemahaman seringkali menyebabkan masyarakat beranggapan bahwa pembiayaan syariah sama saja dengan kredit di bank konvensional, sehingga tidak melihat adanya nilai tambah atau keunggulan tertentu (Nuraini et al, 2023).

Dengan demikian, pemahaman produk pembiayaan bank syariah dapat diartikan sebagai tingkat pengetahuan dan kemampuan masyarakat dalam memahami konsep, mekanisme, jenis akad, serta manfaat dan risiko pembiayaan yang ditawarkan oleh bank syariah. Tingkat pemahaman ini sangat berpengaruh terhadap sikap dan keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Semakin tinggi tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah, maka semakin besar kemungkinan masyarakat untuk mempertimbangkan dan memutuskan menggunakan produk tersebut.

b. Produk dan Akad Pembiayaan Bank Syariah

Pembiayaan bank syariah merupakan salah satu bentuk penyaluran dana dari bank kepada nasabah berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu memberikan fasilitas berupa penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak yang mengalami kekurangan dana (defisit unit). Dengan demikian, pembiayaan menjadi fungsi utama bank dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat. (Adiwarman Karim, 2001:160). Berbeda dengan kredit pada bank konvensional yang menggunakan sistem bunga, pembiayaan pada bank syariah didasarkan pada akad (perjanjian) yang sesuai dengan ketentuan syariah (Berliana dan Murniati, 2024). Dalam pembiayaan syariah, hubungan antara bank dan nasabah bukanlah hubungan kreditur dan debitur semata, melainkan hubungan kemitraan, jual beli, atau sewa menyewa sesuai dengan jenis akad yang digunakan.

Pembiayaan bank syariah bertujuan untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumtif maupun produktif, seperti pembelian rumah, kendaraan, modal usaha, maupun pengembangan bisnis. Setiap pembiayaan dilakukan dengan akad yang jelas, transparan, dan disepakati oleh kedua belah pihak. (Ningtyas et al, 2025), pemahaman mengenai jenis-jenis akad menjadi penting agar masyarakat mengetahui mekanisme dan konsekuensi dari pembiayaan yang digunakan. Adapun jenis-jenis akad pembiayaan dalam bank syariah antara lain sebagai berikut (Imron dan Ariyanti, 2023)

1) Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli, di mana bank membeli suatu barang yang dibutuhkan nasabah, kemudian menjualnya kembali kepada nasabah dengan harga yang telah ditambah margin keuntungan yang disepakati di awal. Harga jual bersifat tetap dan dibayar secara cicilan sesuai jangka waktu yang disepakati. Akad murabahah banyak digunakan untuk pembiayaan konsumtif seperti pembelian kendaraan atau barang elektronik.

2) Mudharabah

Mudharabah adalah akad kerja sama antara pemilik modal (shahibul maal) dan pengelola usaha (mudharib). Dalam hal ini, bank menyediakan seluruh

modal usaha, sedangkan nasabah mengelola usaha tersebut. Keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah (rasio) yang telah disepakati di awal, sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik modal sepanjang tidak ada unsur kelalaian dari pengelola. Akad ini umumnya digunakan untuk pembiayaan usaha produktif.

3) Musyarakah

Musyarakah adalah akad kerja sama di mana bank dan nasabah sama-sama menyertakan modal dalam suatu usaha. Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan, sedangkan kerugian ditanggung berdasarkan porsi modal masing-masing. Akad musyarakah sering digunakan dalam pembiayaan proyek atau pengembangan usaha.

4) Ijarah

Ijarah adalah akad sewa menyewa, di mana bank menyewakan suatu aset kepada nasabah dengan imbalan berupa ujarah (biaya sewa). Dalam praktiknya, terdapat juga ijarah muntahiyah bittamlik (IMBT), yaitu sewa yang diakhiri dengan perpindahan kepemilikan aset kepada nasabah setelah masa sewa berakhir.

5) Salam

Salam adalah akad jual beli di mana pembayaran dilakukan di awal, sedangkan barang diserahkan di kemudian hari sesuai dengan waktu yang disepakati. Akad ini umumnya digunakan dalam pembiayaan sektor pertanian atau produksi barang tertentu.

6) Istishna'

Istishna' adalah akad pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan spesifikasi yang telah disepakati. Pembayaran dapat dilakukan di awal, bertahap, atau setelah barang selesai dibuat. Akad ini sering digunakan untuk pembiayaan pembangunan atau manufaktur.

Dengan adanya berbagai jenis akad tersebut, bank syariah memiliki fleksibilitas dalam menyediakan produk pembiayaan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Namun, perbedaan mekanisme tiap akad menuntut adanya pemahaman yang baik dari masyarakat agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penggunaannya. Semakin baik pemahaman masyarakat terhadap produk dan akad

pembiayaan bank syariah, maka semakin besar peluang masyarakat untuk merasa yakin dan memutuskan menggunakan pembiayaan tersebut.

c. Pemahaman Sistem Bagi Hasil

Sistem bagi hasil merupakan salah satu karakteristik utama yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional. Dalam perbankan syariah, prinsip yang digunakan bukanlah bunga (*interest*), melainkan mekanisme pembagian keuntungan yang diperoleh dari suatu usaha berdasarkan kesepakatan di awal akad. Konsep ini didasarkan pada prinsip keadilan, transparansi, dan kemitraan antara bank dan nasabah. Melalui sistem bagi hasil, bank dan nasabah berbagi keuntungan sesuai nisbah (*rasio*) yang telah disepakati, serta berbagi risiko sesuai dengan ketentuan akad yang digunakan (Huda dan Diana, 2023).

Pemahaman terhadap sistem bagi hasil menjadi sangat penting dalam penelitian ini, karena masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa bagi hasil sama dengan bunga, padahal keduanya memiliki perbedaan mendasar baik dari segi konsep, mekanisme, maupun dasar hukumnya. Ketidapahaman terhadap perbedaan ini dapat menimbulkan persepsi keliru yang akhirnya memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Oleh karena itu, perlu dijelaskan secara rinci mengenai perbedaan antara sistem bunga dan sistem bagi hasil sebagai berikut (Fauzukhaq, 2021).

Tabel 2.5 Perbedaan Sistem Bagi Hasil

Aspek Perbandingan	Sistem Bunga (Bank Konvensional)	Sistem Bagi Hasil (Bank Syariah)
Dasar Konsep	Imbalan atas pinjaman uang yang dihitung berdasarkan persentase tertentu dari pokok pinjaman	Pembagian keuntungan usaha berdasarkan rasio (nisbah) yang disepakati di awal akad
Dasar Hukum	Berdasarkan sistem ekonomi konvensional	Berdasarkan prinsip dan hukum syariah Islam
Penentuan Imbalan	Besarnya bunga ditentukan di awal dan bersifat tetap	Besarnya keuntungan tergantung pada hasil usaha yang dijalankan
Risiko	Risiko usaha ditanggung sepenuhnya oleh nasabah	Risiko ditanggung bersama sesuai porsi dan jenis akad

Hubungan Bank dan Nasabah	Kreditur dan debitur	Kemitraan (partner usaha) atau hubungan jual beli/sewa sesuai akad
Keadilan	Tidak mempertimbangkan untung atau rugi usaha nasabah	Mempertimbangkan hasil usaha, sehingga lebih adil dan proporsional

Sumber : Nurjaman et al. (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dipahami bahwa sistem bunga bersifat tetap dan tidak dipengaruhi oleh kondisi usaha nasabah, sehingga meskipun usaha mengalami kerugian, nasabah tetap berkewajiban membayar bunga sesuai perjanjian. Sebaliknya, dalam sistem bagi hasil, keuntungan yang diterima bank dan nasabah bergantung pada hasil usaha yang diperoleh. Jika usaha memperoleh keuntungan, maka keuntungan dibagi sesuai nisbah yang telah disepakati; namun jika usaha mengalami kerugian, maka kerugian tersebut ditanggung bersama sesuai ketentuan akad.

Dengan demikian, pemahaman yang baik mengenai sistem bagi hasil dan perbedaannya dengan sistem bunga sangat penting bagi masyarakat. Apabila masyarakat memahami bahwa sistem bagi hasil lebih menekankan pada prinsip keadilan dan kemitraan, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan untuk menggunakan pembiayaan bank syariah. Sebaliknya, apabila masyarakat tidak memahami perbedaan ini, maka bank syariah akan sulit dipersepsikan sebagai alternatif yang berbeda dan lebih sesuai dengan prinsip syariah.

d. Indikator Pemahaman Produk Pembiayaan Bank Syariah

Pemahaman produk pembiayaan bank syariah merupakan tingkat pengetahuan dan pengertian masyarakat terhadap karakteristik, mekanisme, serta ketentuan yang terdapat dalam produk pembiayaan syariah. Pemahaman ini tidak hanya sebatas mengetahui nama produk, tetapi juga mencakup kemampuan masyarakat dalam menjelaskan bagaimana akad dilakukan, bagaimana sistem pembiayaan berjalan, apa saja manfaat yang diperoleh, serta risiko yang mungkin timbul (Ariyanti dan Sawitri, 2023).

Dalam konteks penelitian ini, pemahaman produk menjadi variabel penting karena keputusan masyarakat untuk menggunakan pembiayaan bank syariah sangat dipengaruhi oleh sejauh mana mereka memahami produk tersebut. Masyarakat yang memiliki pemahaman yang baik cenderung lebih yakin, tidak ragu, dan lebih percaya dalam mengambil keputusan. Sebaliknya, rendahnya pemahaman dapat menimbulkan kesalahpahaman, persepsi negatif, bahkan penolakan terhadap produk pembiayaan syariah. Untuk mengukur tingkat pemahaman produk pembiayaan bank syariah dapat digunakan beberapa indikator sebagai berikut (Xaviera et al, 2023).

Tabel 2.6 Indikator Pemahaman Produk Pembiayaan Bank Syariah

No	Indikator	Penjelasan
1	Pemahaman Akad	Mengukur sejauh mana masyarakat mengetahui dan memahami jenis-jenis akad yang digunakan dalam pembiayaan bank syariah, seperti murabahah, mudharabah, musyarakah, dan ijarah, serta prinsip dasar yang melandasinya.
2	Pemahaman Mekanisme Pembiayaan	Menggambarkan kemampuan masyarakat dalam memahami proses pembiayaan, mulai dari pengajuan, persyaratan, penentuan margin atau nisbah, hingga sistem pembayaran yang diterapkan.
3	Pemahaman Manfaat dan Risiko	Menilai sejauh mana masyarakat mengetahui keuntungan menggunakan pembiayaan syariah serta risiko yang mungkin terjadi, termasuk pembagian keuntungan dan kemungkinan kerugian sesuai akad.
4	Kemudahan Memahami Informasi Produk	Mengukur persepsi masyarakat terhadap kejelasan dan kemudahan informasi yang diberikan oleh pihak bank terkait produk pembiayaan syariah.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Dari berbagai penelitian yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih atau menggunakan bank syariah menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk dan komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan. Adapun penelitian yang relevan dengan judul penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah*” oleh Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, dan Evriyenni pada tahun 2020. bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan word of mouth terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama mengkaji faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat menggunakan layanan bank syariah. Perbedaannya terletak pada variabel bebas yang digunakan, dimana penelitian ini menggunakan brand awareness dan pemahaman produk.
2. Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tangerang Selatan*” oleh Devi Nadila, Nur S. Buchori, dan Firmansyah (2024) bertujuan untuk menganalisis pengaruh product knowledge dan brand image terhadap keputusan menjadi nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah, sedangkan product knowledge tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama mengkaji faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat menggunakan layanan bank syariah, khususnya variabel yang berkaitan dengan pemahaman produk dan citra merek.
3. Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah*” oleh Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, dan Evriyenni pada tahun 2020 bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk dan word of mouth terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, pengetahuan produk dan word of

mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian ini relevan karena sama-sama mengkaji faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan bank syariah, khususnya yang berkaitan dengan pemahaman atau pengetahuan produk.

4. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan, Citra Merek, dan Motivasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Qardh di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung” yang dipublikasikan dalam *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)* tahun 2024 bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, citra merek, dan motivasi terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial literasi keuangan, citra merek, dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 73,8%, yang berarti sebagian besar keputusan nasabah dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama mengkaji faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah, khususnya variabel yang berkaitan dengan citra merek (brand) dan faktor pemahaman/literasi sebagai dasar pengambilan keputusan.
5. Penelitian yang berjudul “Peran Brand Awareness dan Kepercayaan dalam Membentuk Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Usia Dini (U-DIN) di Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang” oleh Lira Fitria Feruzia dan Yusiresita Pajaria (2025) yang dipublikasikan dalam *Indonesian Journal of Multidisciplinary Sciences (IJoMS)* bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand awareness (t hitung $3,379 > 1,658$) dan kepercayaan (t hitung $7,749 > 1,658$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung $61,794 > 3,07$ dan nilai Adjusted R^2 sebesar 50,7%. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama mengkaji pengaruh brand awareness terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk

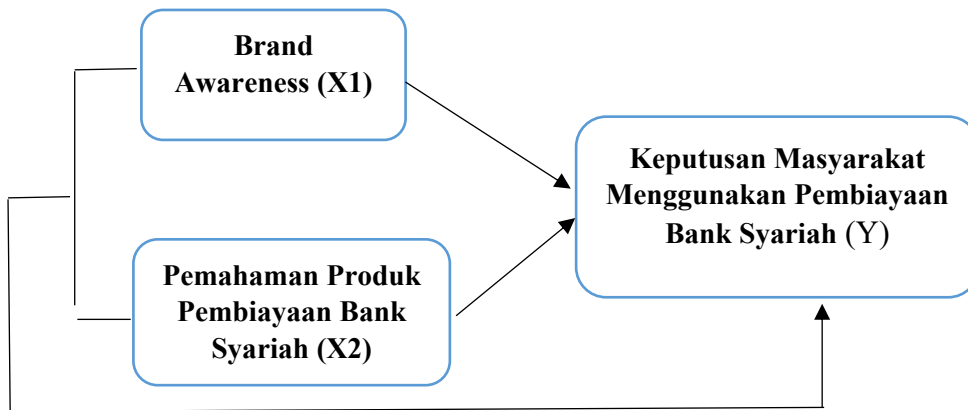
perbankan syariah. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu tabungan haji usia dini, sedangkan penelitian ini berfokus pada pembiayaan bank syariah.

C. Kerangka Pemikiran

Kajian teori dan permasalahan penelitian. Kerangka ini digunakan untuk menjelaskan alur pemikiran peneliti dalam menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara sistematis dan logis. Dalam penelitian ini, keputusan masyarakat menggunakan pembiayaan bank syariah di Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan dipengaruhi oleh dua variabel bebas, yaitu brand awareness (X1) dan pemahaman produk (X2). Brand awareness berkaitan dengan tingkat kesadaran masyarakat dalam mengenali dan mengingat keberadaan bank syariah, termasuk kemampuan membedakan bank syariah dengan bank konvensional serta persepsi terhadap citra lembaga tersebut. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin besar kemungkinan bank syariah dipertimbangkan sebagai alternatif ketika masyarakat membutuhkan pembiayaan.

Sementara itu, pemahaman produk mencerminkan sejauh mana masyarakat mengetahui dan memahami karakteristik pembiayaan bank syariah, seperti jenis akad yang digunakan, sistem bagi hasil, prosedur pengajuan, serta manfaat dan risiko yang mungkin timbul. Tingkat pemahaman yang baik akan meningkatkan keyakinan masyarakat dalam mengambil keputusan dan mengurangi kesalahpahaman terhadap sistem perbankan syariah.

Keputusan masyarakat menggunakan pembiayaan bank syariah (Y) sebagai variabel terikat mencerminkan proses akhir dari pertimbangan yang dilakukan masyarakat, yang ditunjukkan melalui minat menggunakan, keyakinan memilih, kesediaan merekomendasikan, serta keberlanjutan penggunaan pembiayaan. Dengan demikian, kerangka konseptual penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness dan pemahaman produk, baik secara parsial maupun simultan, diduga berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan pembiayaan bank syariah di Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Kolistiawan et al. (2024)

D. Hipotesis

Menurut Puspita et al. (2021), hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang akan diuji kebenarannya melalui analisis data. Hipotesis disusun berdasarkan teori dan hubungan antarvariabel yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu antara brand awareness (X1), pemahaman produk (X2), dan keputusan masyarakat menggunakan pembiayaan bank syariah (Y). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Brand awareness berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan pembiayaan bank syariah.

H2: Pemahaman produk berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan pembiayaan bank syariah.

H3: Brand awareness dan pemahaman produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat menggunakan pembiayaan bank syariah.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian digunakan untuk mengukur dan menjadi acuan peneliti memecahkan sebuah permasalahan yang ditemukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada pengukuran data dalam bentuk angka serta analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Ningsih dan Wieman, 2023). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh antara variabel independen, yaitu *brand awareness* dan pemahaman produk, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan masyarakat menggunakan pembiayaan bank syariah. Data yang diperoleh akan diolah secara statistik sehingga menghasilkan kesimpulan yang objektif dan terukur.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada masyarakat Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan sebagai responden, guna mengetahui tingkat *brand awareness*, pemahaman produk, serta keputusan mereka dalam menggunakan pembiayaan bank syariah.

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini bersifat asosiatif (kausal). Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Disebut kausal karena penelitian ini ingin mengetahui apakah variabel *brand awareness* dan pemahaman produk berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan pembiayaan bank syariah. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Gunung Melayu, Kabupaten Asahan. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa Desa Gunung Melayu merupakan salah satu wilayah yang masyarakatnya memiliki aktivitas ekonomi yang beragam serta berinteraksi dengan lembaga keuangan, termasuk perbankan syariah.

Waktu penelitian dilakukan selama 5 bulan yaitu pada bulan November 2025 sampai dengan April 2026. Rincian waktu penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Keterangan	November			Desember			Januari			Februari			Maret			April		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Pengajuan Judul																		
Penyusunan Proposal																		
Bimbingan Proposal / Acc Proposal																		
Seminar Proposal																		
Pengolahan Data																		
Penyusunan Skripsi																		
Bimbingan Skripsi																		
Sidang Munaqosah																		

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, populasi merupakan sumber utama data yang akan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian (Zulas et al, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan yang berjumlah 2.668 jiwa. Penetapan seluruh masyarakat sebagai populasi didasarkan pada pertimbangan bahwa penelitian ini mengkaji keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Dengan demikian, seluruh masyarakat desa tersebut secara umum termasuk dalam cakupan penelitian karena berpotensi menjadi pengguna layanan pembiayaan. Namun demikian, dalam praktiknya tidak semua anggota populasi dapat dijadikan responden penelitian. Oleh karena itu, diperlukan penentuan sampel yang mewakili populasi dan sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian (Zuhirsyan dan Nurlinda, 2021). Pengambilan sampel dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang tidak memungkinkan peneliti meneliti seluruh populasi sebanyak 2.668 jiwa. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10% (0,1), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (0,1)

$$n = \frac{2.668}{1+2.668(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.668}{1+2.668(0,1)}$$

$$n = \frac{2.668}{1+2.668(0,1)}$$

$$n = \frac{2.668}{1+26,68}$$

$$n = \frac{2.668}{27,68}$$

$$n = 98 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperoleh adalah 98 responden semua beragama muslim. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Berusia minimal 17 tahun atau sudah memiliki KTP, sehingga dianggap telah memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan secara mandiri.
- 2) Laki-laki dan perempuan, tanpa pembatasan tertentu, karena keduanya memiliki peluang yang sama dalam mengambil keputusan penggunaan pembiayaan.
- 3) Memiliki pekerjaan atau sumber penghasilan, seperti petani, pedagang, wiraswasta, karyawan, PNS, atau pekerjaan lainnya, karena keputusan menggunakan pembiayaan berkaitan dengan kebutuhan ekonomi atau usaha.
- 4) Mengetahui atau mengenal bank syariah, agar mampu menjawab pertanyaan terkait brand awareness dan pemahaman produk pembiayaan.

Apabila dalam proses penyebaran kuesioner terdapat responden yang tidak memenuhi kriteria tersebut, maka data responden tersebut tidak digunakan dalam analisis penelitian. Dengan demikian, sampel akhir yang dianalisis dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi seluruh kriteria yang telah ditentukan, sehingga hasil penelitian dapat lebih relevan dan sesuai dengan fokus penelitian mengenai keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah.

D. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan komponen utama dalam suatu penelitian karena menjadi dasar dalam proses analisis dan penarikan kesimpulan (Kholbi et al, 2023). Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Data tersebut dikumpulkan untuk mendukung analisis mengenai pengaruh *brand awareness* dan pemahaman produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan pembiayaan bank syariah di Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau responden melalui proses pengumpulan data di lapangan (Jirani et al, 2024). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan sebagai responden penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu variabel *brand awareness*, pemahaman produk, dan keputusan masyarakat menggunakan pembiayaan bank syariah. Setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala pengukuran (misalnya skala Likert) untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Data primer ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai:

- 1) Tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan bank syariah,
- 2) Tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan bank syariah,
- 3) Tingkat keputusan atau kecenderungan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber yang telah ada sebelumnya (Cici Oktari, 2024). Data ini digunakan untuk mendukung, memperkuat, dan melengkapi data primer yang diperoleh dari lapangan. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari:

- 1) Buku-buku yang berkaitan dengan perbankan syariah, pemasaran jasa, dan perilaku konsumen,
- 2) Jurnal ilmiah yang relevan dengan variabel *brand awareness*, pemahaman produk, dan keputusan penggunaan,
- 3) Laporan resmi dari lembaga keuangan atau instansi terkait,
- 4) Sumber lain seperti skripsi, artikel ilmiah, serta publikasi yang mendukung penelitian.

Data sekunder berfungsi sebagai landasan teoritis dalam penyusunan kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian. Selain

itu, data sekunder juga membantu peneliti dalam memahami kondisi umum perkembangan perbankan syariah di Indonesia dan tingkat literasi keuangan syariah di masyarakat.

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Variabel digunakan untuk menjelaskan objek yang diteliti serta hubungan antarvariabel yang dianalisis dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas merupakan variabel yang diduga memengaruhi variabel terikat, sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel X1 : Brand Awareness (Kesadaran Merek)
- 2) Variabel X2 : Pemahaman Produk Pembiayaan Bank Syariah
- 3) Variabel Y : Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah

F. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan atau kerangka kerja yang digunakan peneliti untuk menjelaskan alur penelitian, hubungan antarvariabel, serta cara menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Wulandari dan Abdullah, 2025). Desain penelitian membantu peneliti dalam menggambarkan pola hubungan sebab-akibat yang menjadi fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal, yaitu desain penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab dan akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian kausal digunakan untuk menguji apakah brand awareness dan pemahaman produk berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan pembiayaan bank syariah. Adapun penjelasan desain penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Brand Awareness (X1) merupakan variabel bebas yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan pembiayaan bank

syariah (Y). Brand awareness berkaitan dengan tingkat pengenalan, kemampuan mengingat, serta kesadaran masyarakat terhadap keberadaan bank syariah.

2. Pemahaman Produk (X2) merupakan variabel bebas yang diduga berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan pembiayaan bank syariah (Y). Pemahaman produk berkaitan dengan tingkat pengetahuan masyarakat mengenai akad, sistem bagi hasil, mekanisme pembiayaan, serta manfaat dan risiko produk pembiayaan syariah.
3. Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan (Y) merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh brand awareness dan pemahaman produk. Keputusan ini mencerminkan minat, keyakinan, serta tindakan nyata masyarakat dalam memilih dan menggunakan pembiayaan bank syariah.

Berdasarkan desain penelitian tersebut, hubungan antarvariabel dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Brand Awareness (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Masyarakat (Y).
2. Pemahaman Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Masyarakat (Y).
3. Brand Awareness (X1) dan Pemahaman Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Masyarakat (Y).

G. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai bagaimana suatu variabel diukur dalam penelitian (Rahmadani et al, 2021). Definisi ini bertujuan agar setiap variabel memiliki batasan yang jelas dan dapat diukur secara kuantitatif melalui indikator yang telah ditentukan.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Brand Awareness (X1)	Brand awareness adalah tingkat kesadaran dan kemampuan masyarakat dalam mengenali, mengingat, serta mengetahui keberadaan bank syariah sebagai lembaga pembiayaan.	1. Tingkat pengenalan bank syariah 2. Kemampuan mengingat bank syariah 3. Kemudahan mengenali produk bank syariah

		4. Persepsi terhadap citra bank syariah
Pemahaman Produk (X2)	Pemahaman produk adalah tingkat pengetahuan dan pengertian masyarakat mengenai karakteristik, akad, mekanisme, manfaat, dan risiko pembiayaan bank syariah.	1. Pemahaman akad pembiayaan 2. Pemahaman mekanisme sistem bagi hasil 3. Pemahaman manfaat dan risiko pembiayaan 4. Kemudahan memahami informasi produk
Keputusan Masyarakat (Y)	Keputusan masyarakat adalah tindakan atau kecenderungan masyarakat dalam memilih dan menggunakan pembiayaan bank syariah berdasarkan pertimbangan tertentu.	1. Minat menggunakan pembiayaan 2. Keyakinan dalam memilih bank syariah 3. Kesiapan merekomendasikan 4. Keberlanjutan penggunaan

Sumber : Rahmadani et al. (2021)

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang akurat, objektif, dan relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mengetahui pengaruh brand awareness dan pemahaman produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan pembiayaan bank syariah di Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan. Sesuai dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian kausal, pengumpulan data dilakukan secara sistematis agar data yang diperoleh dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer secara langsung dari

responden, yaitu masyarakat Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan yang menjadi sampel penelitian. Instrumen kuesioner disusun secara terstruktur berdasarkan variabel penelitian dan diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan pengetahuan, persepsi, dan pengalaman mereka. Pelaksanaan kuesioner dalam penelitian ini meliputi:

- a. Kuesioner disusun berdasarkan variabel brand awareness (X1), pemahaman produk (X2), dan keputusan masyarakat menggunakan pembiayaan bank syariah (Y).
- b. Pertanyaan dalam kuesioner berbentuk pernyataan tertutup agar memudahkan responden dalam memberikan jawaban secara objektif.
- c. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu:
 - a) Sangat Setuju (5)
 - b) Setuju (4)
 - c) Netral (3)
 - d) Tidak Setuju (2)
 - e) Sangat Tidak Setuju (1)
- d. Kuesioner disebarakan secara langsung kepada responden di Desa Gunung Melayu.
- e. Data yang diperoleh dari kuesioner digunakan sebagai data utama dalam analisis statistik penelitian.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data pendukung yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi masyarakat di lokasi penelitian. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai tingkat pengenalan masyarakat terhadap bank syariah serta kondisi umum penggunaan layanan pembiayaan di desa tersebut. Pelaksanaan observasi dalam penelitian ini meliputi:

- a. Pengamatan terhadap kondisi sosial dan ekonomi masyarakat Desa Gunung Melayu.
- b. Pengamatan terhadap keberadaan dan akses masyarakat terhadap lembaga perbankan, baik konvensional maupun syariah.
- c. Pengamatan terhadap tingkat aktivitas masyarakat dalam menggunakan layanan pembiayaan.
- d. Pengamatan terhadap respons masyarakat ketika diberikan pertanyaan awal mengenai bank syariah.
- e. Hasil observasi digunakan untuk memperkuat dan melengkapi data yang diperoleh melalui kuesioner.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder yang relevan dengan penelitian. Dokumentasi bertujuan untuk melengkapi data primer agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini meliputi:

- a. Pengumpulan data tertulis mengenai profil Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan.
- b. Pengumpulan data jumlah penduduk dan kondisi sosial ekonomi masyarakat.
- c. Pengumpulan referensi dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan brand awareness, pemahaman produk, dan keputusan penggunaan jasa perbankan.
- d. Dokumentasi kegiatan penyebaran kuesioner sebagai bukti pelaksanaan penelitian di lapangan.

I. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan variabel penelitian. Instrumen yang baik harus mampu mengukur variabel secara objektif, sistematis, dan sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.

Berdasarkan variabel dalam penelitian ini, yaitu brand awareness (X1), pemahaman produk (X2), dan keputusan masyarakat menggunakan pembiayaan

bank syariah (Y), maka instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket). Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diberikan kepada masyarakat Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan sebagai responden penelitian.

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert, yang bertujuan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Melalui skala Likert tersebut, peneliti ingin mengetahui sejauh mana brand awareness (X1) dan pemahaman produk (X2) memengaruhi keputusan masyarakat menggunakan pembiayaan bank syariah (Y). Untuk menggali data yang diperlukan dalam penelitian ini, kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dengan kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel 3.3 Lay Out Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No. Item	Skala
1	Keputusan Menggunakan Pembiayaan (Y)	1. Minat menggunakan	1,2	Likert
		2. Keyakinan memilih	3,4	Likert
		3. Kesiediaan merekomendasikan	5,6	Likert
		4. Keberlanjutan penggunaan	7,8	Likert
2	Brand Awareness (X1)	1. Tingkat pengenalan	9,10	Likert
		2. Kemampuan mengingat	11,12	Likert
		3. Kemudahan mengenali	13,14	Likert
		4. Persepsi terhadap citra bank	15,16	Likert
3	Pemahaman Produk (X2)	1. Pemahaman akad	17,18	Likert

		2. Pemahaman mekanisme pembiayaan	19,20	Likert
		3. Pemahaman manfaat dan risiko	21,22	Likert
		4. Kemudahan memahami informasi produk	23,24	Likert

J. Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan data yang diperoleh dari hasil penelitian untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian (Mohamed et al, 2023). Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian diolah menggunakan bantuan program statistik (misalnya SPSS). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel brand awareness, pemahaman produk, dan minat menggunakan bank syariah. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai kondisi responden dan tingkat persepsi mereka terhadap masing-masing variabel penelitian. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara menghitung:

- a) Nilai rata-rata (mean)
- b) Persentase
- c) Distribusi frekuensi

Hasil analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui:

- a) Tingkat brand awareness responden terhadap bank syariah
- b) Tingkat pemahaman responden terhadap produk bank syariah
- c) Tingkat minat responden dalam menggunakan bank syariah

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Instrumen dikatakan valid apabila setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel brand awareness, pemahaman produk, dan minat menggunakan secara akurat. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Product Moment Pearson, yaitu dengan membandingkan nilai korelasi antara skor item dengan skor total variabel. Kriteria pengambilan keputusan:

- a) Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka item pernyataan dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Kriteria pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka instrumen dinyatakan reliabel.
- b) Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel brand awareness (X_1) dan pemahaman produk (X_2) terhadap minat menggunakan bank syariah (Y), baik secara parsial maupun simultan. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- a) Y = Minat Menggunakan Bank Syariah
- b) a = Konstanta

- c) b_1 = Koefisien regresi brand awareness
- d) b_2 = Koefisien regresi pemahaman produk
- e) X_1 = Brand Awareness
- f) X_2 = Pemahaman Produk
- g) e = Error (kesalahan pengganggu)

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien regresi bernilai positif, maka variabel bebas memiliki pengaruh searah terhadap minat menggunakan bank syariah.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah brand awareness dan pemahaman produk berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji t digunakan untuk menguji:

- a) Pengaruh brand awareness terhadap minat menggunakan bank syariah.
- b) Pengaruh pemahaman produk terhadap minat menggunakan bank syariah.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel brand awareness dan pemahaman produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah. Kriteria pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *brand awareness* dan pemahaman produk dalam menjelaskan variabel minat menggunakan bank syariah. Nilai R^2 menunjukkan persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Interpretasi nilai R^2 :

- a) Nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki kemampuan yang besar dalam menjelaskan variabel terikat.
- b) Nilai R^2 mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki kemampuan yang rendah dalam menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan yang menjadi responden dalam penelitian terkait penggunaan pembiayaan bank syariah. Masyarakat dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan pihak yang secara langsung berperan sebagai pengguna layanan pembiayaan, sehingga memiliki keterkaitan erat dengan keputusan dalam memilih lembaga keuangan, khususnya bank syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness dan pemahaman produk terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Pemilihan lokasi penelitian di Desa Gunung Melayu didasarkan pada kondisi masyarakat yang masih memiliki keterbatasan dalam pengetahuan dan pemahaman mengenai produk perbankan syariah. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan Google Form. Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel Brand Awareness, pemahaman produk, dan keputusan masyarakat.

2. Deskripsi Sampel dan Karakteristik Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Desa Gunung Melayu serta bersedia mengisi kuesioner yang telah disebarakan melalui Google Form.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh sebanyak 98 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	30	30.6%
2	Pekerja Swasta	20	20.4%
3	PNS	10	10.2%
4	Lainnya	38	38.8%
	Total	98	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam. Mayoritas responden berasal dari kelompok lainnya sebanyak 38 orang atau 38,8%. Selanjutnya, responden yang berstatus sebagai mahasiswa berjumlah 30 orang atau 30,6%, diikuti oleh pekerja swasta sebanyak 20 orang atau 20,4%, serta responden yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 10 orang atau 10,2%.

Keberagaman karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ini menunjukkan bahwa penelitian ini mencakup berbagai kelompok masyarakat, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai kondisi Brand Awareness, pemahaman produk, serta keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah di Desa Gunung Melayu Kabupaten Asahan.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini digunakan beberapa variabel, yaitu Brand Awareness, pemahaman produk, dan keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Penyajian data ini bertujuan untuk mengetahui nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), serta standar deviasi dari masing-masing variabel yang diteliti.

Tabel 4.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Awareness	98	3.00	5.00	4.09	0.53
Pemahaman Produk	98	2.71	5.00	3.93	0.62
Keputusan	98	2.50	5.00	3.88	0.66

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

- a) Jumlah seluruh sampel yang digunakan dalam penelitian ini (N) adalah sebanyak 98 responden. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Brand Awareness dan pemahaman produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah.
- b) Variabel Brand Awareness memiliki nilai minimum sebesar 3.00 dan nilai maksimum sebesar 5.00. Nilai rata-rata (mean) sebesar 4.09 dengan standar deviasi sebesar 0.53. Nilai rata-rata yang cukup tinggi menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap bank syariah tergolong baik. Standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa data Brand Awareness relatif homogen atau tidak terlalu bervariasi.
- c) Variabel pemahaman produk memiliki nilai minimum sebesar 2.71 dan nilai maksimum sebesar 5.00. Nilai rata-rata (mean) sebesar 3.93 dengan standar deviasi sebesar 0.62. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan bank syariah berada pada kategori cukup baik. Standar deviasi yang tidak terlalu besar menunjukkan bahwa variasi data masih dalam batas yang wajar.
- d) Variabel keputusan masyarakat memiliki nilai minimum sebesar 2.50 dan nilai maksimum sebesar 5.00. Nilai rata-rata (mean) sebesar 3.88 dengan standar deviasi sebesar 0.66. Nilai ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah tergolong baik. Standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa data cenderung tidak terlalu menyebar dan cukup konsisten di sekitar nilai rata-rata.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Product Moment Pearson, yaitu dengan mengkorelasikan skor masing-masing item pernyataan dengan skor total variabel. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 98 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,198 pada taraf signifikansi 0,05. Berikut ini disajikan hasil uji validitas untuk masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4.3 Uji Validitas Brand Awareness (X1)

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,512	0,198	Valid
2	X1.2	0,476	0,198	Valid
3	X1.3	0,538	0,198	Valid
4	X1.4	0,601	0,198	Valid
5	X1.5	0,559	0,198	Valid
6	X1.6	0,522	0,198	Valid
7	X1.7	0,610	0,198	Valid
8	X1.8	0,588	0,198	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Tabel 4.4 Uji Validitas Pemahaman Produk (X2)

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0,489	0,198	Valid
2	X2.2	0,523	0,198	Valid
3	X2.3	0,557	0,198	Valid
4	X2.4	0,612	0,198	Valid
5	X2.5	0,575	0,198	Valid
6	X2.6	0,598	0,198	Valid
7	X2.7	0,620	0,198	Valid
8	X2.8	0,605	0,198	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Tabel 4.5 Uji Validitas Keputusan (Y)

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y.1	0,545	0,198	Valid
2	Y.2	0,578	0,198	Valid

3	Y.3	0,602	0,198	Valid
4	Y.4	0,634	0,198	Valid
5	Y.5	0,590	0,198	Valid
6	Y.6	0,615	0,198	Valid
7	Y.7	0,628	0,198	Valid
8	Y.8	0,640	0,198	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, Tabel 4.4, dan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Brand Awareness (X1), Pemahaman Produk (X2), dan Keputusan (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,198). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid, sehingga mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan layak digunakan dalam pengumpulan data. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut pada tahap berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang relatif sama apabila digunakan berulang kali pada kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Berikut ini disajikan hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Brand Awareness	8	0,82	Reliabel
2	Pemahaman Produk	8	0,84	Reliabel
3	Keputusan	8	0,86	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada variabel Brand Awareness sebesar 0,82, Pemahaman Produk sebesar 0,84, dan Keputusan sebesar 0,86. Seluruh nilai Cronbach Alpha tersebut lebih besar dari

0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data. Dengan demikian, instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga data yang diperoleh layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria yang diperlukan sehingga hasil analisis regresi dapat memberikan estimasi yang tidak bias.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi residual yang normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan bantuan program SPSS. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. (Ghozali, 2021).

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	0.51234
Most Extreme Differences	Absolute	0.082
	Positive	0.082
	Negative	-0.061
Test Statistic		0.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

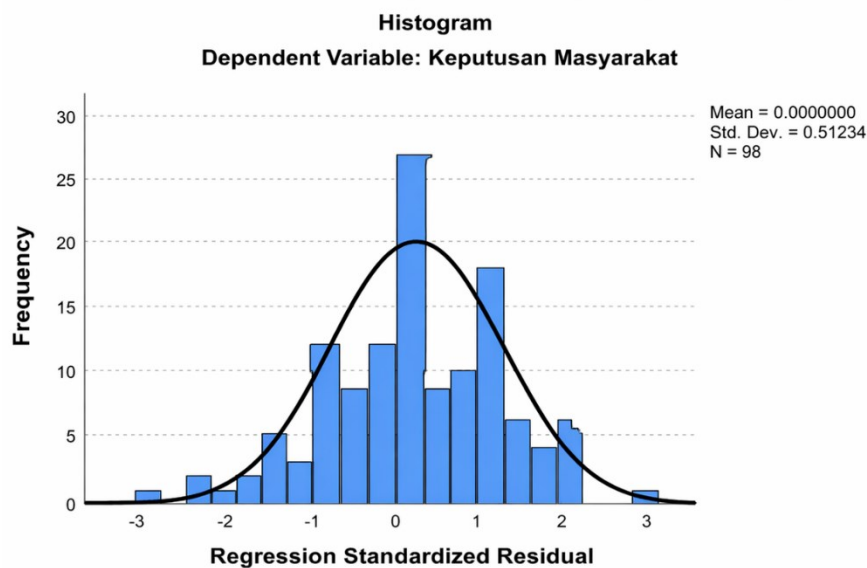
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.3, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain itu, nilai *Test Statistic* sebesar 0,082 menunjukkan bahwa penyimpangan data terhadap distribusi normal relatif kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan pada analisis selanjutnya.



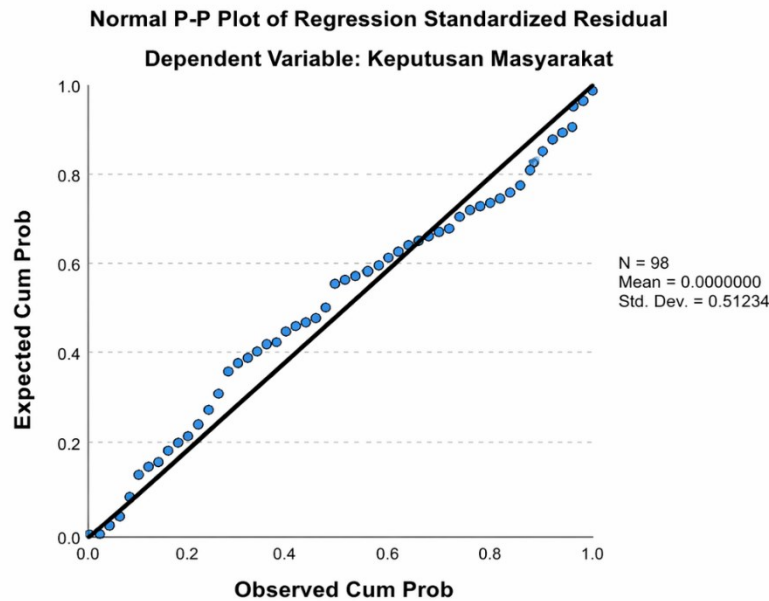
Gambar 4.1 Grafik Histogram

Sumber : Penelitian, 2026

Berdasarkan Gambar 4.1, terlihat bahwa data residual menyebar di sekitar garis kurva normal dan membentuk pola menyerupai lonceng (*bell shape*). Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data cenderung simetris dan tidak mengalami kemiringan ke kiri maupun ke kanan.

Selain itu, nilai *mean* residual sebesar 0,0000000 mendekati 0 dan standar deviasi sebesar 0,51234 mendekati 1, yang merupakan salah satu indikasi bahwa data berdistribusi normal. Hasil ini juga didukung oleh uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.7 yang menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini

berdistribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. 2 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan Gambar 4.2, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Penyebaran titik-titik tersebut tidak jauh menyimpang dari garis diagonal, sehingga menunjukkan bahwa distribusi data residual mendekati distribusi normal.

Selain itu, tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari garis diagonal, yang berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil ini juga sejalan dengan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.7 yang menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2021). Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada tabel coefficients yang dihasilkan melalui program SPSS.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	0.742	0.215			3.451	0.001		
Brand Awareness	0.365	0.082	0.412		4.451	0.000	0.721	1.387
Pemahaman Produk	0.298	0.079	0.356		3.772	0.000	0.721	1.387

a. Dependent Variable: Keputusan
Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Nilai Tolerance pada variabel Brand Awareness dan pemahaman produk masing-masing sebesar 0,721, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Sementara itu, nilai VIF pada kedua variabel sebesar 1,387, yang masih berada di bawah batas maksimal 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Variabel

independen dalam penelitian ini adalah Brand Awareness (X1) dan pemahaman produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah (Y). Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan SPSS. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.742	0.215		3.451	0.001
	Brand Awareness	0.365	0.082	0.412	4.451	0.000
	Pemahaman Produk	0.298	0.079	0.356	3.772	0.000

a. Dependent Variabel : Keputusan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.742 + 0.365X_1 + 0.298X_2 + e$$

Keterangan:

- a) Y = Keputusan
- b) X1 = Brand Awareness
- c) X2 = Pemahaman Produk
- d) a = Konstanta
- e) b = Koefisien regresi
- f) e = Error

a) Konstanta sebesar 0.742 menunjukkan bahwa apabila variabel Brand Awareness dan pemahaman produk dianggap konstan, maka nilai keputusan masyarakat adalah sebesar 0.742.

b) Koefisien regresi Brand Awareness sebesar 0.365 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Brand Awareness akan meningkatkan keputusan

masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah sebesar 0.365, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

- c) Koefisien regresi pemahaman produk sebesar 0.298 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pemahaman produk akan meningkatkan keputusan masyarakat sebesar 0.298, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS.

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah.

Tabel 4.10 Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.742	0.215		3.451	0.001
	Brand Awareness	0.365	0.082	0.412	4.451	0.000
	Pemahaman Produk	0.298	0.079	0.356	3.772	0.000

- a. Dependent Variabel : Keputusan
Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Tabel 4.11 Hasil t hitung dan t tabel

Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
Brand Awareness	4.451	1.984	Signifikan
Pemahaman Produk	3.772	1.984	Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai t hitung masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,984, sehingga seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

a) Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan

Variabel Brand Awareness memiliki nilai koefisien sebesar 0.365 dengan nilai t hitung sebesar 4.451. Jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.984, maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4.451 > 1.984$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap bank syariah, maka semakin tinggi pula keputusan masyarakat untuk menggunakan pembiayaan bank syariah. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

b) Pengaruh Pemahaman Produk terhadap Keputusan

Variabel pemahaman produk memiliki nilai koefisien sebesar 0.298 dengan nilai t hitung sebesar 3.772. Jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.984, maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.772 > 1.984$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Artinya, semakin baik pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan bank syariah, maka semakin tinggi keputusan masyarakat untuk menggunakan pembiayaan tersebut. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dalam penelitian. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
-------	---	------

Regression	28.563	0.000
------------	--------	-------

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Tabel 4. 13 Hasil Uji F hitung dan F tabel

Model	F hitung	F tabel	Keterangan
Regresi	28.563	3.09	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 28.563. Jika dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,09, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28.563 > 3,09$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0.000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness dan pemahaman produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model regresi.

Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.658	0.433	0.421

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.433. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness dan pemahaman produk mampu menjelaskan sebesar 43,3% variasi keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Sedangkan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak dimasukkan dalam model, seperti faktor kepercayaan, kualitas layanan, promosi, serta faktor sosial dan ekonomi masyarakat.

F. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.7, variabel *Brand Awareness* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,365 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap bank syariah, maka semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menggunakan pembiayaan bank syariah. Secara kuantitatif, setiap peningkatan *Brand Awareness* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan masyarakat sebesar 0,365 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang cukup kuat dan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan masyarakat. Secara konseptual, *Brand Awareness* merupakan kemampuan individu dalam mengenali dan mengingat suatu merek, yang dalam konteks ini mencakup pengenalan terhadap bank syariah beserta karakteristiknya.

Namun, dalam penelitian ini, *Brand Awareness* tidak hanya dimaknai sebagai sekadar mengetahui nama bank, melainkan juga mencerminkan sejauh mana masyarakat memiliki asosiasi terhadap nilai-nilai syariah, citra lembaga, serta kepercayaan awal terhadap sistem yang ditawarkan. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran masyarakat, maka semakin kecil tingkat ketidakpastian yang dirasakan dalam memilih layanan pembiayaan. Ditinjau dari teori perilaku konsumen pada Bab II, *Brand Awareness* berada pada tahap awal dalam proses pengambilan keputusan, yaitu sebagai pemicu munculnya perhatian dan minat. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal karena dianggap lebih aman dan memiliki risiko yang lebih rendah.

Namun demikian, secara lebih kritis dapat dipahami bahwa *Brand Awareness* bukanlah satu-satunya faktor penentu, melainkan hanya sebagai pintu awal yang membuka peluang terjadinya keputusan. Hal ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan masyarakat. Dalam konteks perbankan syariah, kondisi ini menjadi penting karena masih terdapat kesenjangan antara tingkat kesadaran dan tingkat penggunaan produk. Artinya, meskipun masyarakat telah mengenal bank syariah, tidak semua langsung memutuskan untuk menggunakan produknya.

Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berperan dalam membangun ketertarikan awal, tetapi tetap membutuhkan dukungan faktor lain seperti pemahaman produk, kepercayaan, dan pengalaman penggunaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lira Fitria Feruzia dan Yusiresita Pajaria (2025) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin besar kemungkinan nasabah dalam mengambil keputusan. Selain itu, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel yang berkaitan dengan citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah (Devi Nadila, Nur S. Buchori, dan Firmansyah, 2024).

Meskipun menggunakan istilah yang berbeda, *brand image* memiliki keterkaitan erat dengan *Brand Awareness*, karena keduanya sama-sama membentuk persepsi awal masyarakat terhadap suatu lembaga keuangan. Lebih lanjut, mengenai pengaruh literasi keuangan, citra merek, dan motivasi juga menunjukkan bahwa faktor citra merek berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek yang berkaitan dengan merek, baik dalam bentuk kesadaran maupun citra, memiliki kontribusi yang nyata dalam membentuk keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah (Jurnal Maps, 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki peran strategis dalam mempengaruhi keputusan masyarakat. Semakin tinggi tingkat

kesadaran masyarakat terhadap bank syariah, maka semakin besar peluang masyarakat untuk mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan menggunakan pembiayaan bank syariah. Namun demikian, untuk menghasilkan keputusan yang lebih kuat dan berkelanjutan, *Brand Awareness* tetap perlu didukung oleh faktor lain yang mampu memperkuat keyakinan dan pemahaman masyarakat.

2. Pengaruh Pemahaman Produk terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 4.7, variabel pemahaman produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,298 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemahaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan bank syariah, maka semakin tinggi pula keputusan masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Secara kuantitatif, setiap peningkatan pemahaman produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan masyarakat sebesar 0,298 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman produk memiliki kontribusi yang nyata dalam membentuk keputusan, meskipun bukan satu-satunya faktor yang menentukan.

Pemahaman produk dalam penelitian ini mencakup pengetahuan masyarakat mengenai akad, mekanisme pembiayaan, manfaat, serta risiko yang terdapat dalam produk bank syariah. Masyarakat yang memiliki pemahaman yang baik cenderung mampu mengevaluasi produk secara lebih rasional, termasuk dalam membandingkan keunggulan dan kelemahan produk syariah dengan produk konvensional. Dengan demikian, keputusan yang diambil tidak hanya didasarkan pada persepsi atau pengaruh lingkungan, tetapi juga pada pertimbangan yang lebih objektif dan terinformasi.

Secara teoritis, pemahaman produk merupakan bagian dari proses kognitif dalam perilaku konsumen, khususnya pada tahap evaluasi alternatif sebelum keputusan diambil. Dalam teori yang telah dijelaskan pada Bab II, tingkat

pengetahuan yang tinggi akan membantu konsumen mengurangi ketidakpastian (*uncertainty*) dan persepsi risiko (*perceived risk*). Semakin tinggi pemahaman seseorang terhadap suatu produk, maka semakin besar kemampuannya dalam menilai manfaat dan risiko secara seimbang. Namun demikian, secara kritis dapat dipahami bahwa pemahaman produk tidak selalu secara otomatis mendorong keputusan, karena dalam praktiknya keputusan juga dipengaruhi oleh faktor emosional, kebiasaan, serta pengaruh sosial.

Dalam konteks penelitian ini, masih terdapat sebagian masyarakat yang belum sepenuhnya memahami konsep dasar pembiayaan syariah, seperti sistem bagi hasil, jenis akad, serta prinsip larangan riba. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara informasi yang tersedia dengan tingkat pemahaman masyarakat. Bahkan dalam beberapa kasus, masyarakat sudah mengenal istilah bank syariah, tetapi belum memahami secara mendalam mekanisme produknya. Hal ini berpotensi menimbulkan keraguan dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan syariah menjadi faktor penting untuk menjembatani kesenjangan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, dan Evriyenni, 2020) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan atau pemahaman terhadap produk, maka semakin besar kemungkinan nasabah dalam mengambil keputusan. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dalam (Jurnal Maps, 2024) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Literasi keuangan dalam hal ini memiliki keterkaitan erat dengan pemahaman produk, karena keduanya sama-sama mencerminkan tingkat pengetahuan individu terhadap layanan keuangan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman tidak hanya berdampak pada pengetahuan, tetapi juga pada tindakan nyata dalam pengambilan keputusan.

Namun demikian, terdapat pula temuan dari penelitian (Devi Nadila, Nur S. Buchori, dan Firmansyah, 2024) yang menunjukkan bahwa *product knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam konteks tertentu. Hal ini memberikan sudut pandang kritis bahwa pemahaman produk tidak selalu menjadi faktor dominan, tergantung pada kondisi responden dan variabel lain yang mempengaruhi. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, tingkat literasi, serta pendekatan analisis yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemahaman produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan masyarakat. Semakin baik pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan bank syariah, maka semakin besar pula kemungkinan masyarakat untuk mengambil keputusan menggunakan produk tersebut. Namun demikian, pemahaman produk tetap perlu didukung oleh faktor lain seperti *Brand Awareness*, kepercayaan, serta kemudahan akses agar dapat menghasilkan keputusan yang lebih kuat dan konsisten.

3. Pengaruh Brand Awareness dan Pemahaman Produk secara Simultan terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.8, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* dan pemahaman produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini menegaskan bahwa keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah tidak terbentuk secara parsial, melainkan merupakan hasil dari interaksi antara berbagai faktor, khususnya faktor psikologis dan kognitif. *Brand Awareness* berperan sebagai faktor psikologis yang membentuk persepsi awal, ketertarikan, serta kedekatan emosional terhadap suatu merek, sedangkan pemahaman produk berperan sebagai faktor kognitif yang memperkuat pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan. Kombinasi keduanya menciptakan proses pengambilan keputusan yang lebih komprehensif, karena melibatkan aspek emosional sekaligus rasional.

Secara lebih kritis, temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tanpa didukung oleh pemahaman produk yang memadai berpotensi hanya menghasilkan ketertarikan sementara (*awareness without action*), namun belum tentu berujung pada keputusan nyata. Dalam kondisi ini, masyarakat mungkin mengenal bank syariah, tetapi masih ragu untuk menggunakan produknya karena kurang memahami mekanisme dan manfaatnya. Sebaliknya, pemahaman produk yang baik tanpa adanya kesadaran terhadap merek juga tidak cukup efektif, karena masyarakat belum tentu menjadikan bank syariah sebagai alternatif utama dalam pilihan keuangan mereka. Oleh karena itu, kedua variabel ini memiliki hubungan yang saling melengkapi dan bersifat sinergis dalam mempengaruhi keputusan masyarakat.

Dalam konteks teori perilaku konsumen yang telah dijelaskan pada Bab II, proses pengambilan keputusan terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir. Dalam tahapan tersebut, *Brand Awareness* berfungsi pada tahap awal sebagai pemicu munculnya perhatian (*attention*) dan minat (*interest*), sedangkan pemahaman produk berperan pada tahap evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan (*decision making*). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu keputusan sangat bergantung pada kesinambungan antara kedua faktor tersebut. Jika salah satu tahapan tidak berjalan optimal, maka keputusan yang dihasilkan juga cenderung tidak maksimal.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 42,1% menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan pemahaman produk memiliki kontribusi yang cukup dalam menjelaskan keputusan masyarakat. Namun demikian, nilai tersebut juga mengindikasikan bahwa masih terdapat 57,9% faktor lain di luar model penelitian yang turut mempengaruhi keputusan masyarakat, seperti kepercayaan, kualitas pelayanan, kemudahan akses, religiusitas, serta pengaruh sosial. Hal ini memperkuat bahwa keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah bersifat kompleks dan tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu atau dua variabel saja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Devi Nadila, Nur S. Buchori, dan Firmansyah, 2024) yang menunjukkan bahwa variabel yang berkaitan dengan citra merek (*brand image*) dan pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menjadi nasabah bank syariah. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kombinasi antara persepsi merek dan pemahaman produk menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan, meskipun dalam beberapa kondisi pengaruh masing-masing variabel dapat berbeda.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Lira Fitria Feruzia dan Yusiresita Pajaria, 2025) yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor yang berkaitan dengan persepsi merek memiliki peran penting dalam mendorong keputusan, terutama ketika dikombinasikan dengan faktor lain yang memperkuat keyakinan nasabah. Lebih lanjut, penelitian dalam (Jurnal Maps, 2024) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan, citra merek, dan motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan kontribusi yang cukup besar. Temuan ini menguatkan bahwa keputusan masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan, termasuk aspek pengetahuan dan persepsi terhadap merek.

Namun demikian, secara kritis perlu dipahami bahwa meskipun kedua variabel ini berpengaruh signifikan, tingkat pengaruhnya belum sepenuhnya dominan. Hal ini terlihat dari nilai R^2 yang masih berada pada kategori sedang. Artinya, masih terdapat ruang bagi variabel lain untuk memberikan kontribusi yang lebih besar dalam menjelaskan keputusan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, religiusitas, kualitas pelayanan, atau faktor sosial untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* dan pemahaman produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat. Sinergi antara keduanya tidak hanya meningkatkan tingkat ketertarikan, tetapi juga memperkuat keyakinan dan kepercayaan

masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Kombinasi ini menjadi faktor penting dalam mendorong terbentuknya keputusan yang lebih kuat, rasional, dan berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Awareness* dan pemahaman produk terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Brand Awareness (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Hasil penelitian ini sesuai hipotesis, di mana H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Variabel pemahaman produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Hasil penelitian ini sesuai hipotesis, di mana H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Variabel Brand Awareness (X_1) dan pemahaman produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah. Hasil penelitian ini sesuai hipotesis, di mana H_0 ditolak dan H_3 diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Bank Syariah

Bank syariah diharapkan dapat meningkatkan *Brand Awareness* melalui strategi promosi yang lebih efektif, baik melalui media sosial, edukasi masyarakat, maupun kegiatan sosialisasi secara langsung. Selain itu, bank syariah juga perlu meningkatkan penyampaian informasi terkait produk pembiayaan secara lebih jelas, sederhana, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Hal ini penting agar masyarakat tidak hanya mengenal bank syariah, tetapi juga memahami produk yang ditawarkan sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan penggunaan pembiayaan.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan lebih aktif dalam mencari informasi dan meningkatkan pemahaman terkait produk pembiayaan bank syariah, terutama mengenai sistem akad, mekanisme pembiayaan, serta perbedaan dengan bank konvensional. Dengan pemahaman yang baik, masyarakat dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta prinsip yang dianut, khususnya dalam memilih layanan keuangan berbasis syariah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan pembiayaan bank syariah, seperti kepercayaan, kualitas pelayanan, religiusitas, kemudahan akses, maupun faktor sosial. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jumlah sampel serta lokasi penelitian agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Arif, M. (2023). Pengaruh pengetahuan dan kesadaran nasabah akan perbankan syariah terhadap keputusan nasabah dalam memilih fasilitas pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR) syariah di Bank Syariah Indonesia Area Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9134>
- Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2023). Citra merek, nilai persepsi, kesadaran merek, kepercayaan nasabah, dan loyalitas nasabah pada perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1266>
- Anggraini, R., Wahyuni, E. S., & Shar, A. (2024). Analisis implementasi brand awareness dan customer relationship marketing (CRM) pada perbankan syariah di Kota Bengkulu (Studi pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Panorama Kota Bengkulu). *Edunomika*, 8(3). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i3.15054>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ariyanti, O. N., & Sawitri, R. A. (2023). Pengaruh pembiayaan mudharabah, musyarakah, murabahah, ijarah dan qardh terhadap tingkat profitabilitas Bank Syariah Indonesia. *Al-Mal: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 4(2). <https://doi.org/10.24042/al-mal.v4i2.18261>
- Auliak Mahmudah, S. R. (2024). Pengaruh literasi keuangan syariah, Islamic branding, dan religiusitas terhadap keputusan mahasantri Pondok Pesantren Darul Huda dalam menggunakan jasa perbankan syariah. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 4(2). <https://doi.org/10.30762/al-muraqabah.v4i2.1813>
- Dari Puspita, W., & Muzakir. (2025). Pengaruh Islamic branding, literasi keuangan syariah dan service quality terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 128–144. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4725>
- Dewi, R. S., Hidayat, T., Siregar, S. U., & Dini, S. (2025). Literasi keuangan syariah: Pemahaman masyarakat pada produk perbankan syariah. *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 319. <https://doi.org/10.30596/aghniya.v7i2.27515>
- Fadillah, I. N. (2023). Pengaruh literasi keuangan syariah dan karakteristik perbankan syariah terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank

- syariah. *JARIYAH: Jurnal Ilmu Akuntansi dan Keuangan Syariah*, 1(1).
<https://doi.org/10.65256/kddjwy30>
- Fadillah, I. N. (2025). Pengaruh literasi keuangan syariah dan karakteristik perbankan syariah terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah. *Al-Ihsan: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah*, 3(1).
- Falevy, M. I., Suryani, & Priyatno, P. D. (2022). Pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas dan persepsi mahasiswa Jabodetabek terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah. *Nisbah*, 3(1).
<https://doi.org/10.51339/nisbah.v3i1.345>
- Fatimah, S., Putri, A. A., Hamid, S., & Abdullah, S. (2025). Strategi inovasi produk bank syariah dan preferensi mahasiswa: Peran brand awareness. *Bongaya Jurnal Penelitian Manajemen (BJRM)*, 8(2).
<https://doi.org/10.37888/bjrm.v8i2.741>
- Fatmawati, E., & Hayati, B. (2023). Analisis pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, dan brand image terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1023–1033.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7756>
- Fauzukhaq, M. F. (2021). Akad pembiayaan dan pengaruhnya terhadap pembiayaan bermasalah pada BNI Syariah. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1). <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v8i1.3695>
- Fauzul, A., Muhammad, M., Ichsan, I., & Ristati, R. (2022). Peningkatan literasi keuangan syariah melalui sosialisasi produk dan akad bank syariah. *Jurnal Pengabdian Kreativitas (JPek)*, 1(2).
<https://doi.org/10.29103/jpek.v1i2.9391>
- Feruzia, L. F., & Pajaria, Y. (2025). Peran brand awareness dan kepercayaan dalam membentuk keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji usia dini (U-DIN) di Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Sciences*, 4(2), 80–89.
<https://doi.org/10.59066/ijoms.v5i1.2036>
- Fitriansyah, A., & Haryanti, P. (2025). Pengaruh literasi keuangan syariah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. *Lembaga Keuangan Syariah*, 9(2).
<https://doi.org/10.69604/afsntj39>
- Huda, K., & Diana, N. (2023). Pengaruh pembiayaan murabahah, mudharabah, dan musyarakah terhadap return on asset. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 17397–17405. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9119>
- Imron, A., & Ariyanti, R. (2023). Analisis pengaruh pembiayaan mudharabah, murabahah, musyarakah terhadap profitabilitas Bank Pembiayaan Rakyat

- Syariah (BPRS) di Jawa Tengah periode 2020–2022. *Jurnal Aktual Akuntansi Bisnis Terapan*, 6(2).
- Ismawati, Nurjannah, Iskandar, I., & Windayani, M. (2025). Pengaruh literasi keuangan syariah, brand equity, dan kepercayaan terhadap keputusan Gen Z dalam menggunakan jasa perbankan syariah. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*, 9(1), 101–118. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.57148>
- Jamila, S. N., Aziz, A., & Wartoyo. (2024). Pengaruh literasi keuangan syariah dan brand image terhadap keputusan dalam menggunakan produk perbankan syariah pada aktivis mahasiswa FEBI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. *AB-JOICE: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2(2), 42–54. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.275>
- Jirani, N. K., Paisal, & Afrizawati. (2024). Pengaruh religiusitas dan kepercayaan terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR BSI Griya di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sukodadi. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14053437>
- Karim, Adiwarmanto, 2001, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: HIT Indonesia
- Kholbi, A. N., Sopingi, I., & Kusuma, K. C. Y. (2023). Pengaruh literasi keuangan syariah dan pribadi religius terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. *Journal of Institution and Sharia Finance*, 6(2). <https://doi.org/10.24256/joins.v6i2.4711>
- Mohamed, F., MS, S., & Pakawaru, I. (2023). Persepsi bagi hasil, produk, dan religiusitas terhadap minat menabung pasca merger bank syariah pada generasi Z berdasarkan gender. *JARIYAH: Jurnal Ilmu Akuntansi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 72–90. <https://doi.org/10.24239/jariyah.v1i1.2887>
- Ningsih, W. A., & Wirman. (2023). Pengaruh pembiayaan mudharabah dan musyarakah terhadap profitabilitas pada bank umum syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(4). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7684655>
- Ningtyas, D. W., Fadhilah, M., & Handayani, N. A. F. (2025). Optimalisasi pembiayaan murabahah dan musyarakah Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Riset Perbankan Syariah (JRPS)*, 4(2). <https://doi.org/10.29313/jrps.v4i2.8694>
- Nuraini, P., Alfani, M. H., Mulyasaroh, N., & Adawiyah, R. (2023). Pengaruh literasi keuangan syariah dan persepsi terhadap minat menggunakan produk bank syariah. *Jurnal Tabarru': Perbankan dan Keuangan Syariah*, 6(1). [https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(1\).13026](https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(1).13026)

- Nurjaman, M. I., Ayu, D., Akbar, M. F., & Rojikin, I. (2024). Akad mudharabah perspektif regulasi dan praktik di perbankan syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1), 75–92. <https://doi.org/10.30595/jhes.v7i1.17023>
- Oktari, C., Sakdiah, K., & Ramayani, N. (2024). Pengaruh pengetahuan, religiusitas dan motif rasional terhadap minat masyarakat menggunakan produk Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. *JEKSya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(3).
- Puspita, D., Deviyanti, D. R., & Musviyanti. (2021). Pengaruh pembiayaan mudharabah, musyarakah dan murabahah terhadap profitabilitas bank umum syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmu Akuntansi Mulawarman*, 6(3). <https://doi.org/10.29264/jiam.v6i3.6834>
- Rahmadani, N., Zuhirsyan, M., & Kholil, A. (2021). Pengaruh persepsi, religiusitas dan lokasi terhadap keputusan menabung mahasiswa Pesantren Ar Raudhatul Hasanah di perbankan syariah. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 2(2), 159–169. <https://doi.org/10.51510/bilal.v2i2.390>
- Syahfitri, T. N., Ariska, D., Azrah, S. S., & Ismadillah, R. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah (Studi pada mahasiswa FAI UMSU). *Indonesian Journal of Management and Accounting (IJMA)*, 4(1), 131–146. [https://doi.org/10.21927/ijma.2023.4\(1\).131-146](https://doi.org/10.21927/ijma.2023.4(1).131-146)
- Syh, S. N., Anwar, A. N., & Riqqoh, H. S. (2024). Analisis perilaku konsumen dalam memilih produk Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 2(1), 77–92. <https://doi.org/10.22515/jmd.v2i1.8402>
- Wulandari, A. D., & Abdullah, A. (2025). Membangun kepuasan nasabah: Studi pelayanan, kepercayaan, dan kenyamanan dalam bank syariah digital dan non-digital. *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 13(1). <https://doi.org/10.37812/aliqitishod.v13i1.1758>
- Xaviera, A., Azkiani, I., Muhammad, N. J., & Zakiah, Y. H. (2023). Strategi pemasaran pembiayaan dengan akad mudharabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 9(2). <https://doi.org/10.30997/jn.v9i2.11572>
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda. (2021). Pengaruh religiusitas, persepsi dan motivasi nasabah terhadap keputusan memilih perbankan syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2). <https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>
- Zulas, K. R., Sari, N., & Nanda, T. S. F. (2021). Pengaruh religiusitas dan faktor sosial terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah di Kota Banda Aceh. *JIHBIZ: Jurnal Global Perbankan dan Keuangan Islam*, 3(1). <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v3i1.9629>

Zulfa, N., & Fauzi, Y. M. (2024). Pengaruh tingkat literasi keuangan, citra merek, dan motivasi terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan qardh di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 8(1), 74–89. <https://doi.org/10.32627/maps.v8i1.1167>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Brand Awareness (X1)

Aspek	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Tingkat Pengenalan	Saya mengetahui keberadaan bank syariah di Desa Gunung Melayu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Saya sering mendengar informasi tentang bank syariah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kemampuan Mengingat	Saya dapat menyebutkan nama bank syariah tanpa melihat referensi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Saya dapat mengingat produk pembiayaan bank syariah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kemudahan Mengenali	Saya dapat membedakan bank syariah dengan bank konvensional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Saya mudah mengenali logo atau simbol bank syariah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persepsi Citra Bank	Bank syariah memiliki citra yang baik di masyarakat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bank syariah dikenal sebagai lembaga yang sesuai prinsip syariah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pemahaman Produk Pembiayaan Bank Syariah (X2)

Aspek	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pemahaman Akad	Saya memahami perbedaan akad murabahah, mudharabah, dan musyarakah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Saya memahami bahwa pembiayaan bank syariah tidak menggunakan sistem bunga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pemahaman Mekanisme	Saya memahami prosedur pengajuan pembiayaan di bank syariah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Saya mengetahui sistem pembayaran dalam pembiayaan syariah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pemahaman Manfaat dan Risiko	Saya memahami manfaat menggunakan pembiayaan bank syariah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Saya memahami risiko atau konsekuensi jika terjadi keterlambatan pembayaran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kemudahan Memahami Informasi	Informasi produk pembiayaan bank syariah mudah dipahami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Penjelasan dari pihak bank syariah membantu saya memahami produk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Keputusan Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Y)

Aspek	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Minat Menggunakan	Saya tertarik menggunakan pembiayaan bank syariah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Saya mempertimbangkan bank syariah ketika membutuhkan pembiayaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keyakinan Memilih	Saya yakin memilih bank syariah dibandingkan bank konvensional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Saya percaya pembiayaan bank syariah lebih sesuai dengan prinsip saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kesediaan Merekomendasikan	Saya bersedia merekomendasikan pembiayaan bank syariah kepada orang lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Saya akan menyarankan keluarga/teman menggunakan bank syariah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keberlanjutan Penggunaan	Saya berniat menggunakan kembali pembiayaan bank syariah di masa depan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Saya tidak berniat berpindah ke bank lain untuk pembiayaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lampiran 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Awareness	98	3.00	5.00	4.09	0.53
Pemahaman Produk	98	2.71	5.00	3.93	0.62
Keputusan	98	2.50	5.00	3.88	0.66

Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas Brand Awareness (X1)

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,512	0,198	Valid
2	X1.2	0,476	0,198	Valid
3	X1.3	0,538	0,198	Valid
4	X1.4	0,601	0,198	Valid
5	X1.5	0,559	0,198	Valid
6	X1.6	0,522	0,198	Valid
7	X1.7	0,610	0,198	Valid
8	X1.8	0,588	0,198	Valid

Uji Validitas Pemahaman Produk (X2)

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0,489	0,198	Valid
2	X2.2	0,523	0,198	Valid
3	X2.3	0,557	0,198	Valid
4	X2.4	0,612	0,198	Valid
5	X2.5	0,575	0,198	Valid
6	X2.6	0,598	0,198	Valid
7	X2.7	0,620	0,198	Valid
8	X2.8	0,605	0,198	Valid

Uji Validitas Keputusan (Y)

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y.1	0,545	0,198	Valid
2	Y.2	0,578	0,198	Valid

3	Y.3	0,602	0,198	Valid
4	Y.4	0,634	0,198	Valid
5	Y.5	0,590	0,198	Valid
6	Y.6	0,615	0,198	Valid
7	Y.7	0,628	0,198	Valid
8	Y.8	0,640	0,198	Valid

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Brand Awareness	8	0,82	Reliabel
2	Pemahaman Produk	8	0,84	Reliabel
3	Keputusan	8	0,86	Reliabel

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	0.51234
Most Extreme Differences	Absolute	0.082
	Positive	0.082
	Negative	-0.061
Test Statistic		0.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	0.742	0.215			3.451	0.001		
Brand Awareness	0.365	0.082	0.412		4.451	0.000	0.721	1.387
Pemahaman Produk	0.298	0.079	0.356		3.772	0.000	0.721	1.387

a. Dependent Variable: Keputusan

Lampiran 5 Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.742	0.215		3.451	0.001
	Brand Awareness	0.365	0.082	0.412	4.451	0.000
	Pemahaman Produk	0.298	0.079	0.356	3.772	0.000

b. Dependent Variabel : Keputusan

Lampiran 6 Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.742	0.215		3.451	0.001
	Brand Awareness	0.365	0.082	0.412	4.451	0.000
	Pemahaman Produk	0.298	0.079	0.356	3.772	0.000

Dependent Variabel : Keputusan

Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
Regression	28.563	0.000

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.658	0.433	0.421

Lampiran 7 Dokumentasi



Lampiran 8 Link Kuesioner

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScZrBpkN5xIWQVe99QNFw81uWYy3Ib3n39g7bvsPIO77quy5Q/viewform?usp=header>



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTAR
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN- /Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
 Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Hal : Pengajuan Judul
 Kepada : Yth Dekan FAI UMSU
 Di
 Tempat




Medan, 29 Jumadil 1447 H
 20 Desember 2025

Dengan Hormat,
 Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Pinasti Sri Guntari
 Npm : 2201270016
 Program Studi : Pendidikan Agama Islam
 Kredit Kumulatif : 3,67



Mengajukan Judul sebagai berikut:

No	Pilihan Judul	Pilihan Tugas Akhir		Persetujuan Prodi	Usulan Pembimbing	Persetujuan Dekan
		Skripsi	Jurnal			
1	Pengaruh Brand Awareness dan Pemahaman Produk terhadap keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Studi Kasus Desa Gunung Melayu Kab. Asahan)			 15-1-2026	 Prades	
2	Pengaruh literasi keuangan syariah, dan sistem digitalisasi terhadap keputusan masyarakat menggunakan sistem pembayaran QRIS (studi kasus desa Gunung Melayu Kab. Asahan)	-	-	-	-	-
3	Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Syariah terhadap kepuasan dan Loyalitas Terhadap Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	-	-	-	-	-

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
 Hormat Saya

Pinasti Sri Guntari

Keterangan :

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :

1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/IAK.Pp/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fal.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 161/II.3/UMSU-01/F/2026
Lamp : -
Hal : Izin Riset

14 Ramadhan 1447 H
03 Maret 2026 M

Kepada Yth :
Kepala Desa Perkebunan Gunung Melayu Kab. Asahan
di-

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Pinasti Sri Guntari
NPM : 2201270016
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness Dan Pemahaman Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Studi Kasus Desa Gunung Melayu Kab.Asahan)

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,

Wakil Dekan I



Rizka
Prof. Dr. Rizka Harfiani., M.Psi
NDN : 0103117503

Pertinggal





PEMERINTAH KABUPATEN ASAHAN
KECAMATAN RAHUNING
KEPALA DESA GUNUNG MELAYU
Jl. Besar Gunung Melayu Kode Pos. 21274

SURAT KETERANGAN
Nomor :474.1/kr/PGM/III/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SURYA AHMADI
Jabatan : Kepala Desa Gunung Melayu

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : PINASTI SRI GUNTARI
Npm : 2201270016
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Brand Awareness Dan Pemahaman Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Studi Kasus Desa Gunung Melayu Kab. Asahan)

Sehubungan dengan Surat dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Agama Islam Nomor: 161/IL3/UMSU-01/F/2026 Tanggal 03 Maret 2026. Permohonan Izin Riset di Desa Gunung Melayu Guna Memperoleh Informasi/ Keterangan dan Data-data yang berhubungan dengan Skripsi Yang Berjudul : Pengaruh Brand Awareness Dan Pemahaman Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Studi Kasus Desa Gunung Melayu Kab. Asahan)

Dengan ini Memberitahukan bahwa kami tidak keberatan dengan permohonan yang dimaksud dan memberikan izin terkait penelitian yang akan dilaksanakan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.





UMSU

Unggul | Cerdas | Berprestasi
Ela menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Riyan Pradesyah, SE.Sy., M.E.I

Nama Mahasiswa : Pinasti Sri Guntari
Npm : 2201270016
Semester : VII
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness dan Pemahaman Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Studi kasus Desa Gunung Melayu Kab. Asahan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
13-02-2026	BAB VII - munculkan hal-hal baru penelitian dalam bentuk penelitian - Perbaiki rumus dalam yang diharapkan hasil	It	
19-02-2026	Ace proposal penelitian.	It	

Medan, 23-2-2026

Diketahui/Disetujui
Asoc. Prof. Dr. Zailani, S.Pd.I, MA

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Dr. Riyan Pradesyah, SE.Sy., M.E.I



UMSU
Unggul | Cerdas | Berprestasi

Bila menyalah surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.twitter.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Riyan Pradesyah, SE.Sy.,M.E.I

Nama Mahasiswa : Pinasti Sri Guntari
Npm : 2201270016
Semester : VII
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness dan Pemahaman Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Studi kasus Desa Gunung Melayu Kab. Asahan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
21-01-2026	Bab 1 - Perbaiki latar belakang, permasalahan penelitian, Argumen permasalahan yang ada. - perbaiki kelebihan penelitian	ff	
26-01-2026	Bab 1 - Perbaiki permasalahan penelitian yang ada pada - Rumus dan Tjrum penelitian dan signifikansi	ff	

Medan, 23. 2 - 2026

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Zailani, S.Pd.I, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Dr. Riyan Pradesyah, SE.Sy.,M.E.I



UMSU
Ummu | Medan | Terpadu

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [f](#) umsumedan [@](#) umsumedan [t](#) umsumedan [u](#) umsumedan



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Riyan Pradesyah, SE.Sy.,M.E.I

Nama Mahasiswa : Pinasti Sri Guntari
Npm : 2201270016
Semester : VII
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness dan Pemahaman Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Studi kasus Desa Gunung Melayu Kab. Asahan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
28-01-2026	BAB I - Perbaiki Rumusan dan Tjw pada liter yang ada. BAB II - perbaiki Teori yang digunakan dalam penelitian	ff	
30-01-2026	BAB II - perbaiki Teori yang digunakan dalam penelitian. - perbaiki paragraf dan kalimat dan kerangka tulisan	ff	

Medan, 23-2-2026

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Zailani, S.Pd.I, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Dr. Riyan Pradesyah, SE.Sy.,M.E.I



UMSU
Unggul | Cerdas | Terampil

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Riyan Pradesyah, SE.Sy.,M.E.I

Nama Mahasiswa : Pinasti Sri Guntari
Npm : 2201270016
Semester : VII
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness dan Pemahaman Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Studi kasus Desa Gunung Melayu Kab. Asahan)


Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
03-02-2026	Bms II - kerangka penulisan dan paragraf kerangka pedul - paragraf hipotesis pedul yang akurat - dari penelitian	ff	
10-02-2026	Bms III - paragraf formal penulisan Babar Tabel pedul yang akurat. - paragraf volkuter.	ff	

Medan, 23. 2 - 2026

Diketahui/Disetujui
Dekan

Prof. Dr. Zailani, S.Pd.I, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi


Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal



Dr. Riyan Pradesyah, SE.Sy.,M.E.I



UMSU
Unggul | Cerdas | Berprestasi

Ela menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si
 Dosen Pembimbing : Dr. Riyan Pradesyah, SE.Sy.,M.E.I

Nama Mahasiswa : Pinasti Sri Guntari
 Npm : 2201270016
 Semester : VII
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness dan Pemahaman Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Studi kasus Desa Gunung Melayu Kab. Asahan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
13-02-2026	BAB VII - Munculkan hal-hal baru penelitian dalam dunia penelitian - Perbaiki rumus dalam yang diharapkan peneliti	It	
19-02-2026	Ace proposal penelitian.	It	

Medan, 23-2-2026



Diketahui/Disetujui
Asoc. Prof. Dr. Zailani, S.Pd.I, MA

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Dr. Riyan Pradesyah, SE.Sy.,M.E.I



UMSU
Unggul. Cerdas. Berprestasi

Bila mungkin surat ini agar diartikan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSI Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah yang diselenggarakan pada Hari Sabtu, 28 Februari 2026 dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Pinasti Sri Guntari
Npm : 2201270016
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Brand Awareness dan Pemahaman Produk terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Studi kasus Desa Gunung Melayu Kab. Asahan)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 3-3-2026

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Syahrul Amsari, S.E.Sy, M.Si)

Pembimbing

(Dr. Riyan Pradesyah, SE.Sy., M.E.I)

Pembahas

(Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.E.I)

Diketahui/ Disetujui
Wakil Dekan I



Assoc. Prof. Dr. Rizka Harfianti, M.Psi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGABDIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
 http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | unsumedan | unsumedan | unsumedan

Sila menyalah surat ini agar disalahkan
 Nomor dan tanggalnya

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
PERBANKAN SYARIAH/ BISNIS MANAJEMEN SYARIAH

Pada hari Sabtu, 28 Februari 2026 telah diselenggarakan Seminar Program Studi Perbankan Syari'ah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Pinasti Sri Guntari
 Npm : 2201270016
 Semester : VIII (Delapan)
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Proposal : Pengaruh Brand Awareness dan Pemahaman Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah (Studi Kasus Desa Gunung Melayu Kab. Asahan)

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	
Bab II	Tambahi Perbaikan Penelitian ini dengan penelitian Terdehulu
Bab III	Di perjelas respondents.
Lainnya	Difter apakah tambahi dosen UMSU
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 3-3-2026

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Dr. Isra Hayati S.Pd., M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembimbing

(Dr. Riyan Pradesyah, SE.Sy., M.E.I)

Pembahas

(Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., ME)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
PERPUSTAKAAN

Terakreditasi A Berdasarkan Ketetapan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia No. 00059/LAP.PT/IX.2018
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567
NPP. 12712021000003 <http://perpustakaan.umsu.ac.id> perpustakaan@umsu.ac.id [perpustakaan.umsu](http://perpustakaan.umsu.ac.id)

SURAT KETERANGAN

Nomor: 01836/KET/II.4-AU/UMSU-P/M/2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : PINASTI SRI GUNTARI
NPM : 2201270016
Fakultas : Agama Islam
Jurusan/ P.Studi : Perbankan Syariah

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 18 Syawal 1447 H
06 April 2026 M



Dr. Muhammad Arifin, M.Pd.