

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA NASABAH BANK
SYARIAH INDONESIA DI KOTA MALANG DENGAN
PRODUCT KNOWLEDGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI



Oleh

RISKA FEBRIYANTI

NIM : 200503110009

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA NASABAH BANK
SYARIAH INDONESIA DI KOTA MALANG DENGAN
PRODUCT KNOWLEDGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

RISKA FEBRIYANTI

NIM : 200503110009

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA MALANG DENGAN *PRODUCT KNOWLEDGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SKRIPSI

Oleh

RISKA FEBRIYANTI

NIM : [200503110009](#)

Telah Disetujui Pada Tanggal 19 Desember 2023

Dosen Pembimbing,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

LEMBAR PENGESAHAN**THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE
ON PURCHASE INTENTION WITH PRODUCT KNOWLEDGE
AS A MEDIATION VARIABLE****SKRIPSI**

Oleh

RISKA FEBRIYANTI

NIM : 200503110009

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.) Pada 22 Desember
2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Segaf, S.E., M.Sc

NIP. 197602152023211008

2 Anggota Penguji

Kurniawati Meylianingrum, M.E

NIP. 199205022019032029

3 Sekretaris Penguji

Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,

**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM****NIP. 197708262008012011**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riska Febriyanti
NIM : 200503110009
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA MALANG DENGAN *PRODUCT KNOWLEDGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 22 Desember 2023
Hormat saya,



Riska Febriyanti
NIM: 200503110009

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir sampai selesai.

Karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Riska Febriyanti, karena telah menjadi kuat hingga titik ini dan tidak menyerah dalam menyelesaikan seluruh tanggungjawab dalam perkuliahan.

Kedua orang tua, Bapak Supriyanto dan Almarhumah Ibu Munawaroh yang telah mendidik dan membesarkan saya, yang telah memperjuangkan pendidikan saya untuk bisa merasakan nikmatnya sampai pada bangku perkuliahan dan membuka cakrawala pengetahuan saya lebih luas lagi. Adik saya Rendi Ramadhani yang menjadi pengingat saya untuk giat belajar.

Seluruh keluarga, yang tidak bisa disebut satu per satu. Semoga kedamaian dan kesehatan selalu menyertai dimanapun kalian berada.

Seluruh Dosen, Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi UIN Malang, seluruh teman dalam organisasi, dan sahabat dekat yang telah menjadi rumah kedua saya merasakan hangatnya kekeluargaan selama menjalani perkuliahan di UIN Malang.

Semoga Allah SWT selalu menyertakan rahmat, keberkahan, dan kesehatan pada mereka semua

Aamiin ...

MOTTO

“Selagi masih bernafas dan mempunyai kemampuan untuk berfikir maka selama itu pula tidak ada kata untuk menyerah. Telah sejauh ini berjalan, mustahil Allah membawamu hanya untuk gagal”

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Malang Dengan *Product Knowledge* Sebagai Variabel Mediasi”.

Shalawat serta salam semoga tercurah-limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang-benderang yakni addinul islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dan sekaligus dosen pembimbing skripsi penulis.
4. Bapak dan ibu dosen serta tenaga pendidik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Almarhumah Ibu Munawaroh, Bapak Supriyanto, dan Adik Rendi Ramadhani serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan.
6. Teman-teman Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2020 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
7. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin...

Malang, 22 Desember 2023

Riska Febriyanti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT.....	xix
املستخلص.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis	23
2.2.1 <i>Word of Mouth</i>	23
2.2.1.1 Definisi <i>Word of Mouth</i>	23
2.2.1.2 Indikator <i>Word of Mouth</i>	24
2.2.2 <i>Brand Image</i>	26
2.2.2.1 Definisi <i>Brand Image</i>	26
2.2.2.2 Indikator <i>Brand Image</i>	28
2.2.3 <i>Product Knowledge</i>	29
2.2.3.1 Definisi <i>Product Knowledge</i>	29
2.2.3.2 Indikator <i>Product Knowledge</i>	31
2.2.4 <i>Purchase Intention</i>	32
2.2.4.1 Definisi <i>Purchase Intention</i>	32
2.2.4.2 Indikator <i>Purchase Intention</i>	32
2.3 Hipotesis	33
2.4 Kerangka Konseptual.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
3.2 Lokasi Penelitian.....	37

3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	38
3.5 Data dan Jenis Data	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7 Definisi Operasional Variabel	40
3.8 Skala Pengukuran	43
3.9 Uji Validitas dan Reabilitas	44
3.10 Analisis Data.....	45
3.10.1 Analisis Deskriptif	45
3.10.2 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	45
3.10.3 <i>Outer Model</i>	46
3.10.4 <i>Inner Model</i>	47
3.10.5 Uji Mediasi	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Penelitian.....	49
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.1.1 Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia (BSI)	49
4.1.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI).....	50
4.1.1.3 Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI).....	51
4.2 Karakteristik Responden.....	54

4.3 Deskripsi Jawaban Responden	57
4.4 Hasil Metode PLS.....	62
4.4.1 Analisis <i>Outer Model</i>	62
4.4.1.1 Validitas Konvergen.....	62
4.4.1.2 Validitas Diskriminan	64
4.4.1.3 Uji Reliabilitas	66
4.4.2 Analisis <i>Inner Model</i>	67
4.4.2.1 R-Square (R^2).....	68
4.4.2.2 <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	69
4.4.2.3 <i>Collinearity Statistics</i> (<i>VIF</i>)	70
4.4.3 Pengujian Hipotesis Penelitian	71
4.5 Pembahasan.....	76
4.5.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	76
4.5.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap <i>Product Knowledge</i> . 77	
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	78
4.5.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Product Knowledge</i>	79
4.5.5 <i>Product Knowledge</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
4.5.6 <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan menggunakan <i>Product Knowledge</i> sebagai Variabel Mediasi.	82
4.5.7 <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan	

menggunakan <i>Product Knowledge</i> sebagai Variabel Mediasi.	82
BAB V PENUTUP.....	84
PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
DAFTAR LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	8
<i>Survey awal word of mouth, brand image, product knowledge, dan purchase intention Bank Syariah Indonesia</i>	
	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2 Skala Model <i>Likert</i>	43
Tabel 4.1 Asal Domisili Responden di Kota Malang	54
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Lama Waktu Menjadi Nasabah	55
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Variabel <i>Word of Mouth</i> (X1).....	57
Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	59
Tabel 4. 8 Deskripsi Responden Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	60
Tabel 4. 9 Deskripsi Responden Variabel <i>Product Knowledge</i> (Z).....	61
Tabel 4. 10 Nilai Validitas Konvergen	62
Tabel 4. 11 Uji Validitas Diskriminan	64
Tabel 4. 12 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	66
Tabel 4. 13 Nilai Composite Reliability	67

Tabel 4. 14 Nilai <i>R-Square</i>	69
Tabel 4. 15 Uji Kesesuaian	70
Tabel 4. 16 <i>Collinearity Statistics (VIF)</i>	70
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis	72
Tabel 4. 18 Uji Mediasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	2
Survei Bank Syariah yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia oleh Populix	2
Gambar 1.2 Persentase Jumlah Responden.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.1 Logo Bank Syariah Indonesia	49
Gambar 4. 2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pra Survey	93
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 3. Data Kuesioner	102
Lampiran 4. Uji Validitas.....	122
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	123
Lampiran 6. <i>R-Square</i>	124
Lampiran 7. <i>Q-Square</i>	124
Lampiran 8. <i>Collinearity Statistics (VIF)</i>	124
Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis.....	125
Lampiran 10. Hasil Uji Mediasi.....	126
Lampiran 11. Hasil <i>Bootstrapping</i>	126
Lampiran 12. Keterangan Bebas Plagiasi	127
Lampiran 13. Jurnal Bimbingan Tugas Akhir.....	128
Lampiran 14. Berita Acara Ujian Afirmasi.....	129
Lampiran 15. Biodata Peneliti.....	132

ABSTRAK

Febriyanti, Riska. 2023. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Malang Dengan *Product Knowledge* Sebagai Variabel Mediasi”

Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

Kata Kunci : *Word of Mouth*, *Brand Image*, *Product Knowledge*, *Purchase Intention*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth dan brand image terhadap purchase intention pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang dengan product knowledge sebagai variabel mediasi. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 135 responden yang diambil dari nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang yang termasuk usia remaja dan usia produktif. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner yang disebar melalui google form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth tidak berpengaruh terhadap purchase intention namun word of mouth berpengaruh signifikan terhadap product knowledge, brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase intention dan product knowledge, product knowledge berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap purchase intention yang dimediasi oleh product knowledge secara penuh, brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase intention yang dimediasi oleh product knowledge secara parsial.

ABSTRACT

Febriyanti, Riska. 2023. *THESIS*. Title: "*The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Purchase Intention in Bank Syariah Indonesia Customers in Malang City with Product Knowledge as a Mediation Variable*"

Advisor : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

Keywords : *Word of Mouth, Brand Image, Product Knowledge, Purchase Intention*

This study aims to determine the influence of word of mouth and brand image on purchase intention in Bank Syariah Indonesia customers in Malang City with product knowledge as a mediation variable. This research method uses quantitative research. The sampling technique in this study used purposive sampling techniques. The research sample amounted to 135 respondents taken from Bank Syariah Indonesia customers in Malang City who included adolescence and productive age. Data collection using questionnaire dissemination disseminated through google form. The results showed that word of mouth does not affect purchase intention but word of mouth has a significant effect on product knowledge, brand image has a significant effect on purchase intention and product knowledge, product knowledge has a significant effect on purchase intention. Word of mouth has a significant effect on purchase intention mediated by full product knowledge, brand image has a significant effect on purchase intention mediated by partial product knowledge.

املستخلص

فيريانتي ، ريسكا. 2023. أطروحة. العنوان: "تأثير الكلام الشفهي وصورة العلامة التجارية على نية الشراء لدى عملاء البنك الإندونيسي في مدينة مالانج مع معرفة المنتج كمتغير وساطة" المستشار : الدكتور يايوك سري راهايو ، ماجستير
الكلمات المفتاحية : كلمة شفوية ، صورة العلامة التجارية ، معرفة المنتج ، نية الشراء

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الكلام الشفهي وصورة العلامة التجارية على نية الشراء لدى عملاء بنك الشريعة الإندونيسية في مدينة مالانج مع معرفة المنتج كمتغير وسيط. تستخدم طريقة البحث هذه البحث الكمي. استخدمت تقنية أخذ العينات في هذه الدراسة تقنيات أخذ العينات الهادفة. بلغت عينة البحث 135 مستجيباً مأخوذين من عملاء البنك الشرعي الإندونيسي في مدينة مالانج الذين شملوا المراهقة والعمر الإنتاجي. جمع البيانات باستخدام نشر الاستبيان المنشور من خلال نموذج جوجل. أظهرت النتائج أن الكلام الشفهي لا يؤثر على نية الشراء ولكن الكلام الشفهي له تأثير كبير على معرفة المنتج ، صورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على نية الشراء ومعرفة المنتج ، معرفة المنتج لها تأثير كبير على نية الشراء. الكلمة الشفهية لها تأثير كبير على نية الشراء بوساطة المعرفة الكاملة بالمنتج ، وصورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على نية الشراء بوساطة المعرفة الجزئية بالمنتج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

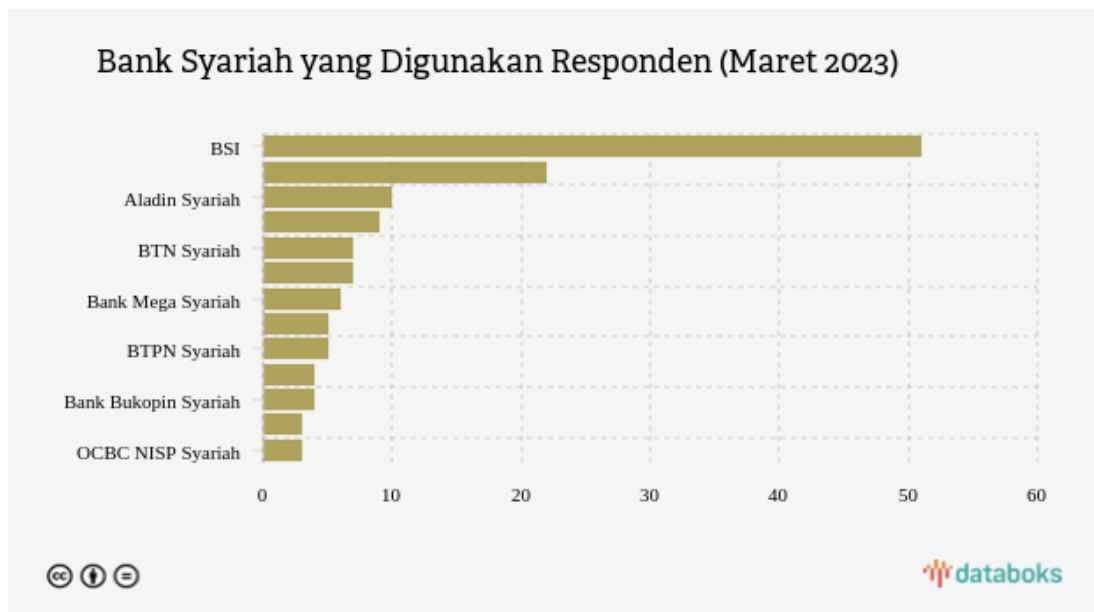
Perkembangan sektor keuangan suatu negara akan sangat memengaruhi pertumbuhan ekonominya. Perekonomian digerakkan sebagian besar oleh sektor jasa keuangan. Perannya sebagai lembaga intermediasi dan sarana untuk masyarakat dalam investasi. Menurut Ahmadi, P. F., Alboneh, Z., & Ardiansyah, F. (2021) semua tindakan intermediasi dan investasi di lembaga keuangan saat ini berpengaruh dalam berbagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan lapangan kerja, meningkatkan nilai ekonomi, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan nilai aset lembaga keuangan yang terlibat dalam industri keuangan. Dalam konteks ekonomi makro adanya lembaga keuangan Islam dan perbankan mempercepat terjadinya pertumbuhan ekonomi.

Bank Syariah pada dasarnya memiliki potensi dan peluang yang luar biasa besar. Salah satu perbankan yang ada di Indonesia yakni Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia merupakan bank yang didirikan melalui penggabungan tiga bank umum syariah yaitu PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank BRI Syariah Tbk. Tujuan penggabungan ketiga bank syariah ini adalah untuk memaksimalkan potensi keuangan dan ekonomi syariah yang besar di Indonesia (Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D, 2022). Bank Syariah Indonesia mempunyai visi untuk menjadi salah satu dari 10 bank syariah terbesar didunia. Saat ini, Bank Syariah Indonesia adalah bank syariah terbesar di Indonesia.

Dibawah ini merupakan hasil survey yang dilakukan oleh Populix pada maret 2023 terhadap 1.014 responden muslim diseluruh Indonesia terkait dengan presentase bank syariah yang umum digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Gambar 1.1

Survei Bank Syariah yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia oleh Populix



Sumber : Databoks 2023

Seperti yang dilaporkan oleh survei Populix per maret 2023, Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah bank syariah yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan presentase 51% atau 517 responden dari total jumlah responden sebanyak 1.014 (Databoks, 2023). Mereka paling sering menggunakan tabungan syariah karena sesuai dengan prinsip syariah. 86,7% dari total populasi sekitar 270 juta jiwa di Indonesia yang menjadi nasabah BSI baru mencapai 19 juta jiwa hingga per Mei 2023. Jumlah ini telah bertumbuh 5 juta nasabah selama 2,5 tahun (bankbsi.co.id,

2023). Hal tersebut berarti ruang pertumbuhan dan potensi yang dimiliki keuangan syariah masih sangat luas dan belum tergarap. Pangsa pasar keuangan syariah per Juni 2022 sebesar 10,41% dan terdapat peningkatan apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 10% (ojk.id, 2022). Namun, jumlah ini masih terbilang rendah. Rendahnya pangsa pasar (*market share*) keuangan syariah menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap keuangan syariah masih sangat rendah dibandingkan dengan konvensional.

Rendah atau tingginya minat masyarakat terhadap Bank Syariah Indonesia tidak terlepas dari unsur komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan promosi. Komunikasi dalam kegiatan promosi adalah setiap langkah yang dilakukan oleh manajemen *marketing* yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan atau calon pelanggan. Setiap aspek perilaku manusia akan dibahas, termasuk ucapan yang kerap dilontarkan. Saat ini, karena kemajuan teknologi, banyak media dan strategi baru muncul dan digunakan oleh berbagai produsen untuk mempromosikan produk mereka. Mereka bersaing untuk menemukan cara terjitu untuk menarik pelanggan untuk mengonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan. Namun, strategi *Word of Mouth* (WOM) atau strategi promosi mulut ke mulut adalah strategi klasik untuk mempromosikan produk. Proses komunikasi *word of mouth* secara langsung dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk (Fenanda, Z. I., & Aslamatis, N, 2018).

Word of mouth atau promosi dari mulut ke mulut menurut Sernovitz (2018) terdapat lima indikator yang disebut dengan 5T yakni *Talkers* (membicarakan), *Topics* (topik), *Tools* (alat yang digunakan), *Talking part* (bentuk pembicaraan),

dan *Tracking* (pengawasan). *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang besar terhadap seseorang karena informasi yang diperoleh dianggap autentik dan jujur, dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk dibandingkan informasi yang didengarnya dari teman dan saudaranya atau orang terdekatnya yang mempunyai pengalaman. *Word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut akan terjadi dengan sendirinya ketika masyarakat menjadi pendukung suatu merek atau produk karena merasa puas terhadap produk yang digunakan atau dikonsumsi serta mempunyai passion atau keinginan yang muncul dari diri sendiri dan bersifat antusias mengajak masyarakat untuk memilih merek atau produk yang sudah mereka gunakan atau bisa disebut dengan *Organic Word of Mouth*. Penguatan *word of mouth* juga terjadi ketika suatu bisnis menjalankan kampanye yang dibuat untuk mempromosikan, mendorong atau meningkatkan promosi dari mulut ke mulut dalam komunitas yang ada (Shi, W., Tang, L., Zhang, X., Gao, Y., & Zhu, Y., 2016).

Selain variabel *word of mouth* di atas, menurut Yussitha, K. P., Hasan, I., & Rahayu, Y. S., (2023) faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli (minat) masyarakat untuk menjadi pelanggan adalah *brand image*. *Branding* memainkan peran penting. Apabila suatu perusahaan telah mempunyai citra yang baik atau positif di mata masyarakat luas dengan menyediakan produk atau jasa yang berlandaskan syariat Islam, maka masyarakat akan memilih perusahaan tersebut. Bank syariah di Indonesia khususnya Bank Syariah Indonesia selalu berusaha menciptakan citra yang baik di masyarakat.

Branding yang baik merupakan alat ampuh yang tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan tetapi juga mempengaruhi *purchase intention* masyarakat terhadap produk barang dan jasa. *Purchase intention* sendiri diartikan sebagai keinginan untuk menyukai sesuatu atau juga disebut dengan perasaan penghargaan (kecenderungan) terhadap sesuatu, suatu perhatian, suatu keinginan. Dalam hal ini *purchase intention* merupakan aspek psikologis, tidak hanya perilaku seseorang yang tertarik pada sesuatu tetapi dapat dikatakan juga merupakan sikap subjek yang didasari oleh kebutuhan dan keingintahuannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), *purchase intention* merupakan suatu sikap yang muncul ketika seseorang bereaksi terhadap suatu objek dan ingin memutuskan untuk melakukan pembelian.

Adanya *purchase intention* yang terbentuk juga tidak terlepas dari pengetahuan konsumen dalam mencari tahu sendiri mengenai produk atau jasa suatu perusahaan. Pengetahuan ini biasanya disebut sebagai *product knowledge*. *Product knowledge* mengacu pada semua informasi rinci yang tersedia bagi konsumen, seperti berbagai kategori produk dan layanan, serta pengetahuan tentang fungsi produk yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Nurlaeli, 2017). Dalam hal ini, memperkenalkan produk perbankan syariah kepada masyarakat menjadi suatu hal yang penting (Samsul, S., & Ismawati, I, 2020). Pengetahuan nasabah terhadap produk syariah akan diukur dari kemampuannya dalam mengurangi eksposur risikonya. Upaya peningkatan pengetahuan terhadap produk perbankan syariah antara lain dengan dukungan aktif terhadap kegiatan keagamaan. Selain itu, perbankan juga aktif melakukan kegiatan sosialisai karena

keunggulan produk perbankan syariah dibandingkan bank konvensional (Syahriyal, 2018). Oleh karena itu, *product knowledge* yang dimiliki oleh nasabah menjadi sangat penting bagi bank.

Beberapa penelitian mengenai *word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* juga pernah dilakukan sebelumnya. Pertama, riset yang dilakukan oleh Ruhamak, M. D., & Rahayu, B (2016) menunjukkan bahwa hasil signifikansi keseluruhan positif yakni pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image*, *word of mouth* terhadap *purchase intention*, *brand image* terhadap *purchase intention* dan *word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Kedua dalam riset Aisah, I., & Wahyono, W (2018) menunjukkan seluruh variabel mulai dari *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan dan memiliki efek yang positif terhadap *purchase decision*. Ketiga riset yang dilakukan oleh Khoirunnisa & Albari (2023) menunjukkan bahwa *product knowledge* memiliki efek yang positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* namun *brand image* dan *word of mouth* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Keempat, riset oleh Rosanti, H. ., & Rahayu, Y. S. (2023) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *islamic marketing mix* terhadap *intention* menjadi pelanggan yang dimediasi oleh *brand image*. Kelima, riset oleh Yussitha, K. P., Hasan, I., & Rahayu, Y. S (2023) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap *saving intention* dan *brand image* namun *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap *saving intention*.

Dari uraian di atas, terlihat bahwa hasilnya berbeda dan terdapat celah atau *gap research* dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini perlu

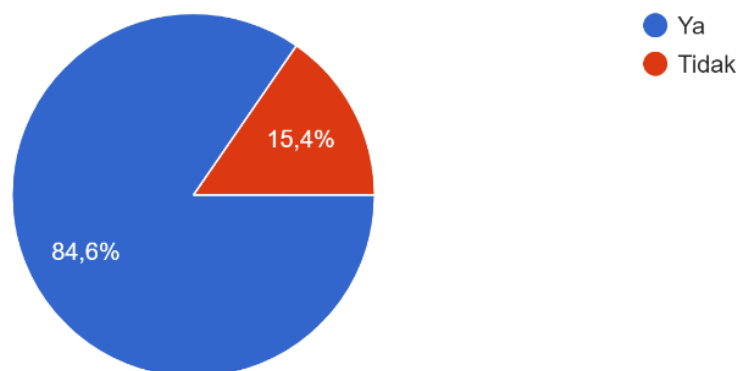
dilakukan penelitian lebih lanjut terkait *word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* dengan *product knowledge* untuk nasabah yang berpartisipasi dalam bank syariah, terutama Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang. Kota Malang per oktober 2023 memiliki jumlah penduduk sebanyak 874.890 jiwa (malangkota.go.id). Jumlah penduduk yang besar ini merupakan potensi pasar yang signifikan untuk Bank Syariah Indonesia (BSI) khususnya di Kota Malang.

Untuk dapat menemukan fenomena dari variabel *word of mouth*, *brand image*, *purchase intention* dan *product knowledge* dilakukan survey awal dengan menyebarkan kuesioner pra survey kepada 39 responden penduduk di Kota Malang dan didapatkan presentase responden sebagai berikut :

Gambar 1.2 Persentase Jumlah Responden

Apakah Anda merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia?

39 jawaban



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Pada gambar diatas diperoleh hasil bahwa sebesar 84,6% yang mengisi kuesioner pra survey atau sebanyak 33 orang merupakan nasabah Bank Syariah

Indonesia. Sedangkan sisanya sebesar 15,4% atau sebanyak 6 orang belum menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Dari hasil tersebut dilanjutkan kedalam daftar pernyataan untuk melihat apakah variabel *word of mouth*, *brand image*, *product knowledge*, dan *purchase intention* apakah masih berkaitan dengan Bank Syariah Indonesia menurut responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Survey awal *word of mouth*, *brand image*, *product knowledge*, dan *purchase intention* Bank Syariah Indonesia

No.	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Memilih Bank Syariah Indonesia karena adanya promosi (<i>word of mouth</i>) dari orang lain	61,5%	38,5%
2.	Memilih Bank Syariah Indonesia karena berdasarkan cerita pengalaman dari orang lain	49%	51%
3.	Memilih Bank Syariah Indonesia karena BSI memiliki <i>brand image</i> (citra perusahaan) yang baik	77%	23%
4.	Memilih Bank Syariah Indonesia karena pilihan merek yang disukai	72%	28%
5.	Memilih Bank Syariah Indonesia karena mengetahui spesifikasi produk yang ditawarkan oleh BSI	69%	31%
6.	Memilih Bank Syariah Indonesia karena adanya pengaruh (<i>word of mouth</i>) dari orang lain	38%	62%
7.	Apabila akan membuka rekening bank akan memilih Bank Syariah Indonesia	90%	10%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dari hasil presentase tingginya jawaban responden pada tiap item pernyataan masih diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai *word of mouth*, *brand image* terhadap *purchase intention* menjadi

nasabah Bank Syariah Indonesia dengan *product knowledge*. Kebaruan dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya ialah menggunakan variabel mediasi *product knowledge*. Dimana variabel *product knowledge* ini masih jarang digunakan sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang. Melihat dari uraian latar belakang diatas oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang Dengan *Product Knowledge* Sebagai Variabel Mediasi"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Product Knowledge*?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Product Knowledge*?
5. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Product Knowledge*?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Product Knowledge*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*
2. Mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Product Knowledge*
3. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*
4. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Product Knowledge*
5. Mengetahui pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*
6. Mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Product Knowledge*
7. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Product Knowledge*

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi pembaca / civitas akademika, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai *word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* dengan *product knowledge* sebagai variabel mediasi.
 - b. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat bermanfaat untuk dilaksanakan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang berbeda.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pihak perbankan, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai inspirasi bagi Bank Syariah Indonesia untuk terus berkembang dalam menjaga eksistensi dan peningkatan minat nasabah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hingga saat ini penelitian mengenai Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* nasabah dengan *Product Knowledge* belum pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan variabel mediasi, jikalau ada penelitian yang meneliti hal yang serupa namun dalam penelitian ini mempunyai variabel independen yang berbeda tetapi variabel dependen sama atau sebaliknya. Untuk penelitian-penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini yakni sebagai berikut.

Ruhamak, M. D., & Rahayu, B (2016) dalam penelitian “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Dynamic English Course Pare*”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada lembaga kursus bahasa inggris *Dynamic English Course Pare – Kediri*. Penelitian ini menggunakan metode *SEM PLS* dengan bantuan software *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan hasil signifikansi keseluruhan positif yakni pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Image*, *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*, *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dan *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*.

Prayogi, K. D., Fatimah, Nursaidah (2022) dalam penelitian ” Pengaruh *Word Of Mouth*, *E-Word Of Mouth* Dan *E-Servqual* Terhadap *Purchase Intention* Jasa Ojek Online (Gojek) Di Kabupaten Jember”. Tujuan dari penelitian ini adalah

untuk melihat bagaimana word of mouth, e-word of mouth, dan e-servqual mempengaruhi minat beli terhadap jasa ojek online (GOJEK) di Kabupaten Jember. Menggunakan analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, *e- word of mouth* dan *e-servqual* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* jasa ojek online (GOJEK) di Kabupaten Jember.

Aisah, I., & Wahyono, W. (2018) dalam penelitian *The Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image toward Purchase Decision through Word of Mouth. The purpose of this study is to examine the direct influence of store atmosphere, product knowledge, and brand image, on Purchasing Decision and its indirect influence through word of mouth. The sample in this study is 115 consumers in the city of Semarang with sampling incidental sampling technique. The analysis technique used path analysis with SPSS program version 21. The result showed that store atmosphere, product knowledge, and brand image had a positive effect and significant on purchase decision by direct effect and indirectly through word of mouth.*

Isyanto, P., Sapitri, R. & Sinaga, O (2020) dalam penelitian *Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. The purpose of this study was to determine and analyze the impact of micro-influencer marketing and brand image simultaneously and partially to purchase intention cosmetics Focallure in Karawang. The method used is descriptive and verification method with a sample of 380 people. Shape sampling*

using simple random sampling and data analysis used path analysis. The results in this study, it can be seen that partial, influencer marketing micro variables significantly affects the purchase intention while the brand image variable significantly affects the purchase intention. Simultaneously, the micro influencer marketing, brand image significantly affects the purchase intention.

Adenan, M. A., Ali, J. K., & Rahman, D. H. A. A (2018) dalam penelitian *Country of Origin, Brand Image and High Involvement Product Towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of East Malaysian Consumer*. This research strives to understand East Malaysian consumers' purchase intention when being exposed to the effects of brand image and country of origin (COO) image in the case of high involvement products. The methods used are descriptive analysis, correlation analysis and regression analysis used to examine data from the 225 questionnaires obtained. The result of this study shows that East Malaysian consumers' put a large importance on brand and country of origin image in high involvement products as they are more involved in information searching and decision making when purchases these products. Implication and future research also discussed.

Karpińska-Krakowiak, M (2013) dalam penelitian *The Impact of Consumer Knowledge on Brand Image Transfer in Cultural Event Sponsorship*. The paper presents some preliminary findings on the role of consumer knowledge in cultural event sponsorships. This research method uses a methodological reference guide and there are 853 respondents. The Kruskal-Wallis and Mann-Whitney tests were carried out to determine whether there were differences in brand image transfer

between experts and novices. The results reveal that image-building effects in cultural event sponsorship are considerably less pronounced if event spectators are highly knowledgeable about an event and its sponsoring brand. The findings indicate to what extent a brand may thrive on event sponsorship.

Shalsabilah, N. & Firmansyah, F (2023) "*The Influence of Content Marketing and Product Knowledge on Generation Z Purchase Intention in Using Bank Syariah Indonesia services*". This study aims to find out how the correlation between content marketing and product knowledge and its impact on Generation Z's purchase intention towards Indonesian Sharia Banks. This study adopts a quantitative approach. Purposive sampling was used as a sampling technique and using SPSS version 26. The findings demonstrate that content marketing variables exert a significant influence on purchase intention, product knowledge variables have a significant impact on purchase intention, and both content marketing and product knowledge together significantly.

Khoirunnisa & Albari (2023) dalam penelitian *The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. This study aims to explain the effect of product knowledge, brand image, e-WOM on purchase intentions for edtech products in Indonesia. The sampling technique used was convenience sampling. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM). The research results show that product knowledge has a positive and insignificant effect on purchase intention. Brand image and e-WOM have a positive and significant effect on purchase intentions. Product knowledge and brand image have a positive and significant effect on e-*

commerce WOM. e-WOM functions as a mediator variable of the influence of product knowledge and brand image on purchase intentions.

Wahyuni, N., & Suparna, G (2014) dalam penelitian "Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase intention* Produk Tas Tiruan Di Kota Denpasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* pengguna produk tas tiruan di kota denpasar. Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hipotesis adalah menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk tas tiruan.

Gharnaditya, D., Saputra, D., Felicia, J., & Vivian, V (2020) dalam penelitian Pengaruh *Product Knowledge*, *Sales Promotion* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus: Bridestory Pay). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Product knowledge*, *Sales promotion*, dan *Brand image* terhadap *Purchase intention*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 70 orang calon pengantin. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan *product knowledge*, *sales promotion*, dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Secara simultan, variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Wibowo, E., & SU, S (2021) dalam penelitian Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Konsumen Mie Gacoan Surakarta). Penelitian ini bertujuan

menganalisis pengaruh WOM terhadap *brand image* dan *purchase intention*, *brand image* terhadap *purchase intention* dan WOM terhadap *purchase intention* yang dimediasi *brand image*. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis jalur dan uji Sobel.

Rosanti, H. ., & Rahayu, Y. S. (2023) dalam penelitian *Corporate Image As Mediator of Islamic Marketing Mix to Intention in Becoming a Customer of Bank Syariah Indonesia in East Java*. This study aimed to determine the effect of Islamic marketing mix on the intention of the people of East Java to become BSI customers mediated by corporate image. This research method used was quantitative research. The sampling technique in this study used a convenience sampling technique. The results show there is no influence between the Islamic marketing mix on the intention to become a customer which is mediated by corporate image. But Islamic marketing mix can influence people's intention in becoming customers.

Yussitha, K. P., Hasan, I., & Rahayu, Y. S (2023) dalam penelitian *The Effect Word of Mouth on Saving Intention Through Brand Image as an Intervening Variable*. The study aimed to examine the direct effect of word of mouth on the intention to save through brand image at the BMT Alhikmah. This study uses a quantitative method with SmartPLS software to assist data analysis. The results of this study show that word of mouth has a direct effect on savings intentions and brand image. word of mouth has no direct effect on the intention to save through brand image as an intervening variable. Then brand image has no direct effect on the intention to save at BMT Alhikmah.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	(Ruhamak, M. D., & Rahayu, B, 2016). “Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris <i>Dynamic English Course Pare</i> ”	Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> pada lembaga kursus bahasa inggris <i>Dynamic English Course Pare</i> – Kediri.	Menggunakan metode <i>SEM PLS</i> dengan bantuan software <i>SmartPLS</i> yang terdiri dari: evaluasi <i>measurement (outer model), inner model</i> dan uji hipotesa.	Hasil penelitian menunjukkan hasil signifikansi keseluruhan positif yakni pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> , <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> , <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> .
2.	(Prayogi, K. D., Fatimah, Nursaidah, 2022) ” Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , <i>E-Word Of Mouth</i> Dan <i>E-Servqual</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Jasa Ojek Online (Gojek) Di Kabupaten Jember”	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana <i>word of mouth</i> , <i>e-word of mouth</i> , dan <i>e-servqual</i> mempengaruhi minat beli terhadap jasa ojek online (GOJEK) di Kabupaten Jember.	Menggunakan analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> , <i>e-word of mouth</i> dan <i>e-servqual</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>purchase intention</i> jasa ojek online (GOJEK) di Kabupaten Jember.
3.	(Aisah, I., & Wahyono, W, 2018) “ <i>The Influence of Store Atmosphere</i> ,	<i>The purpose of this study is to examine the direct influence of store atmosphere,</i>	<i>The sample in this study is 115 consumers in the city of Semarang with sampling incidental</i>	<i>The result showed that store atmosphere, product knowledge, and brand image had a positive effect and</i>

	<i>Product Knowledge and Brand Image toward Purchase Decision through Word of Mouth”</i>	<i>product knowledge, and brand image, on Purchasing Decision and its indirect influence through word of mouth.</i>	<i>sampling technique. The analysis technique used path analysis with SPSS program version 21.</i>	<i>significant on purchase decision through word of mouth.</i>
4.	<i>(Isyanto, P., Sapitri, R. & Sinaga, O, 2020) “Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure”</i>	<i>The purpose of this study was to determine and analyze the impact of micro-influencer marketing and brand image simultaneously and partially to purchase intention cosmetics Focallure in Karawang.</i>	<i>The method used is descriptive and verification method with a sample of 380 people. Shape sampling using simple random sampling and data analysis used path analysis.</i>	<i>The results in this study, it can be seen that partial, influencer marketing micro variables significantly affects the purchase intention while the brand image variable significantly affects the purchase intention. Simultaneously, the micro influencer marketing, brand image significantly affects the purchase intention.</i>
5.	<i>(Adenan, M. A., Ali, J. K., & Rahman, D. H. A. A, 2018) “Country of Origin, Brand Image and High Involvement Product Towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of East Malaysian</i>	<i>This research strives to understand East Malaysian consumers’ purchase intention when being exposed to the effects of brand image and country of origin (COO) image in the case of high involvement products.</i>	<i>The methods used are descriptive analysis, correlation analysis and regression analysis used to examine data from the 225 questionnaires obtained.</i>	<i>The result of this study shows that East Malaysian consumers’ put a large importance on brand and country of origin image in high involvement products as they are more involved in information searching and decision making when purchases these products. Implication and future research</i>

	<i>Consumer”</i>			<i>also discussed.</i>
6.	(Karpińska-Krakowiak, M ,2013) “ <i>The Impact of Consumer Knowledge on Brand Image Transfer in Cultural Event Sponsorship</i> ”	<i>The paper presents some preliminary findings on the role of consumer knowledge in cultural event sponsorships.</i>	<i>This research method uses a methodological reference guide and there are 853 respondents. The Kruskall-Wallis and Mann-Whitney tests were carried out to determine whether there were differences in brand image transfer between experts and novices.</i>	<i>The results reveal that image-building effects in cultural event sponsorship are considerably less pronounced if event spectators are highly knowledgeable about an event and its sponsoring brand. The findings indicate to what extent a brand may thrive on event sponsorship.</i>
7.	(Shalsabilah, N. & Firmansyah, F, 2023) “ <i>The Influence of Content Marketing and Product Knowledge on Generation Z Purchase Intention in Using Bank Syariah Indonesia services</i> ”	<i>This study aims to find out how the correlation between content marketing and product knowledge and its impact on Generation Z's purchase intention towards Indonesian Sharia Banks.</i>	<i>This study adopts a quantitative approach. Purposive sampling was used as a sampling technique, with a total sample of 100 participants. Data analysis includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analyses, t tests, F tests, and coefficient of determination tests using SPSS version 26.</i>	<i>The findings demonstrate that content marketing variables exert a significant influence on purchase intention, product knowledge variables have a significant impact on purchase intention, and both content marketing and product knowledge together significantly.</i>
8.	(Khoirunnisa & Albari, 2023) “ <i>The effect of</i>	<i>This study aims to explain the effect of product</i>	<i>The sampling technique used was convenience</i>	<i>The research results show that product knowledge has a</i>

	<i>brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable”</i>	<i>knowledge, brand image, e-WOM on purchase intentions for edtech products in Indonesia.</i>	<i>sampling. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) and uses the help of the AMOS version 24 program.</i>	<i>positive and insignificant effect on purchase intention. Brand image and e-WOM have a positive and significant effect on purchase intentions. Product knowledge and brand image have a positive and significant effect on e-commerce WOM. e-WOM functions as a mediator variable of the influence of product knowledge and brand image on purchase intentions.</i>
9.	(Wahyuni, N., & Suparna, G, 2014) ”Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> Produk Tas Tiruan Di Kota Denpasar”	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> dan <i>product knowledge</i> terhadap <i>purchase intention</i> pengguna produk tas tiruan di kota denpasar.	Penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hipotesis adalah menggunakan analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>product knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk tas tiruan.
10.	(Gharnaditya, D., Saputra, D., Felicia, J., & Vivian, V, 2020) “Pengaruh <i>Product Knowledge</i> , <i>Sales Promotion</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari <i>Product knowledge</i> , <i>Sales promotion</i> , dan <i>Brand image</i> terhadap <i>Purchase</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 70 orang calon pengantin. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear	Hasil penelitian menunjukkan <i>product knowledge</i> , <i>sales promotion</i> , dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> . Secara simultan, variabel-variabel tersebut berpengaruh

	<i>Purchase Intention Studi Kasus: Bridestory Pay”</i>	<i>intention.</i>	berganda.	signifikan terhadap <i>purchase intention.</i>
11.	(Wibowo, E., & SU, S, 2021) “Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Konsumen Mie Gacoan Surakarta)”	Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh WOM terhadap <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> , <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> dan WOM terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi <i>brand image</i> .	Penelitian ini menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> . Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis jalur dan uji Sobel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> . WOM berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . WOM berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi <i>brand image</i> .
12.	(Rosanti, H. ., & Rahayu, Y. S. , 2023) “ <i>Corporate Image As Mediator of Islamic Marketing Mix to Intention in Becoming a Customer of Bank Syariah Indonesia in East Java</i> ”	<i>This study aimed to determine the effect of Islamic marketing mix on the intention of the people of East Java to become BSI customers mediated by corporate image.</i>	<i>This research method used was quantitative research. The sampling technique in this study used a convenience sampling technique</i>	<i>The results show there is no influence between the Islamic marketing mix on the intention to become a customer which is mediated by corporate image. But Islamic marketing mix can influence people's intention in becoming customers.</i>
13.	(Yussitha, K. P., Hasan, I., & Rahayu, Y. S, 2023) “ <i>The Effect Word of Mouth on Saving</i>	<i>The study aimed to examine the direct effect of word of mouth on the intention to save through brand</i>	<i>This study uses a quantitative method with SmartPLS software to assist data analysis.</i>	<i>The results of this study show that word of mouth has a direct effect on savings intentions and brand image. word of mouth</i>

	<i>Intention Through Brand Image as an Intervening Variable”</i>	<i>image at the BMT Alhikmah.</i>	<i>has no direct effect on the intention to save through brand image as an intervening variable. Then brand image has no direct effect on the intention to save at BMT Alhikmah.</i>
--	--	-----------------------------------	--

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Word of Mouth

2.2.1.1 Definisi Word of Mouth

Word Of Mouth adalah kegiatan promosi melalui perantara dari satu orang ke orang yang lain baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang berdasarkan pengalaman atas jasa atau produk (Kotler dan Keller, 2009). *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang efektif dan berpengaruh dalam keputusan konsumen menggunakan suatu produk. Pada umumnya kita lebih mempercayai orang terdekat kita seperti teman dan keluarga sehingga terjadinya WOM juga akan mempengaruhi keputusan seseorang. Menurut Sunyoto, D. (2015) *talkers* akan berbicara kepada pelanggan lain atau tentang pengalamannya memakai produk yang telah dibeli, jadi promosi melalui *word of mouth* ini bersifat hasil rekomendasi dari orang lain, rekomendasi ini didapat dari mulut ke mulut. Meskipun *word of mouth* merupakan kegiatan iklan yang sederhana tapi merupakan jurus untuk menjual produk. Menurut perspektif ekonomi Islam, komunikasi pemasaran

melalui lisan dibenarkan asalkan informasi yang disampaikan benar dan bukan palsu yang dimaksudkan untuk menghasut orang lain. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Allah SWT dalam surah An-Nahl ayat 116 :

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ

الْكَذِبُ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

Artinya : “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta ”Ini halal dan ini haram,” untuk mengadakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang yang mengadakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung”.

Dalam ayat tersebut secara tegas disebutkan perintah bahwa *wa laa taquuluu lima tashifu alsinatukumul kadzib* yang menunjukkan larangan. Tafsir menurut *Aisarut Tafsir* / Syaikh Abu Bakar Jabir al-Jazari surah An-Nahl ayat 116 bahwasanya haram berbuat dusta atau kebohongan atas nama Allah, dan pelakunya tidak akan beruntung di akhirat kelak. Keberuntungannya di dunia, hanya serpihan kecil yang tidak ada gunanya (tafsirweb, 2023). Oleh karena itu, dalam menyampaikan sesuatu terhadap orang lain kita dilarang untuk berkata kebohongan. Begitu juga dengan perilaku *word of mouth* juga seharusnya disampaikan secara benar dan adanya.

2.2.1.2 Indikator *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2018) dalam *word of mouth* terdapat lima

indikator yang disebut dengan 5T. Adapun indikator-indikator tersebut yaitu :

1. *Talkers* (membicarakan)

Merupakan kelompok target di mana orang-orang yang akan berbicara tentang merek. Mereka yang menjadi *talkers* dapat berasal dari siapa saja, termasuk tetangga, keluarga, teman, kerabat kerja, dan orang-orang terdekat lainnya. Selalu ada yang antusias ingin berbicara. *talkers* adalah orang yang paling bersemangat untuk menceritakan pengalamannya.

2. *Topics* (topik)

Merupakan apa yang sedang dibicarakan oleh *talkers*. Seperti bercerita tentang diskon, barang baru, penawaran khusus, atau layanan yang memuaskan. Topik yang baik harus sederhana, mudah dipahami, dan alami. Setiap *word of mouth* bermula dari topik yang menarik.

3. *Tools* (alat yang digunakan)

Merupakan alat untuk menyiarkan topik dan *talkers*. Topik kekinian juga membutuhkan alat guna memudahkan penyebaran topik atau pesan tersebut. Alat ini memudahkan seseorang untuk membicarakan atau menyampaikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4. *Talking part* (bentuk pembicaraan)

Word of mouth akan hilang jika hanya satu orang yang membicarakan produk atau jasa tersebut. Jadi, perlu ada orang lain yang terlibat dalam pembicaraan tersebut agar promosi dari mulut ke mulut bisa terus

berlanjut.

5. *Tracking* (pengawasan)

Merupakan tindakan untuk memantau dan melacak reaksi konsumen. Hal ini dilakukan agar pelaku usaha dapat mempelajari tanggapan positif atau negatif dari konsumen, sehingga pelaku usaha dapat belajar dari tanggapan tersebut untuk maju lebih baik.

2.2.2 Brand Image

2.2.2.1 Definisi *Brand Image*

Brand image juga dikenal sebagai "citra merek" merupakan gambaran umum tentang merek yang didasarkan pada informasi dan pengalaman sebelumnya. Apabila konsumen yang memiliki kesan positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk membeli barang tersebut, dan merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun kesan positif tentang perusahaan. Proses memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan data untuk menciptakan gambaran merek yang signifikan dikenal sebagai *brand image* (Kotler dan Keller, 2009). Perusahaan atau organisasi harus mengutamakan *brand image* karena sangat mempengaruhi keputusan pelanggan (Tu, Y. T., Wang, C. M., & Chang, H. C. , 2012). Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* adalah apa yang terdapat dalam benak konsumen berdasarkan perasaan dan perasaan mereka sendiri. Persepsi pelanggan lebih penting daripada situasi sebenarnya (Ferrinadewi, E 2008). Syafii Antonio yang dikutip oleh Buchari Alma (2014) cara untuk menciptakan *brand image* yang positif menurut Islam adalah dengan

menerapkan sifat-sifat Rasulullah dalam pendidikan diantaranya siddiq, amanah, fathonah, dan tabligh.

- a. Benar (*siddiq*), artinya benar dan nilai dasar dalam dirinya adalah integritas, selalu berkata benar, tidak berbohong, dan nilai-nilainya adalah jujur, ikhlas, dan tekun. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Mutaffifin ayat 1-3 yaitu :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ

الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وُزِنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۗ

Artinya : “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.

Dalam ayat diatas dijelaskan tafsir oleh *An-Nafahat Al- Makiyyah* / Syaikh Muhammad bin Shalih asy-Syawi surah Al-Mutaffifin ayat 1-3 yaitu apabila engkau ingin hakmu dipenuhi secara sempurna, maka wajib pula memenuhi hak-hak manusia secara sempurna. Hal ini berarti kita sebagai manusia tidak diperbolehkan untuk mengurangi takaran atau berbohong karena tidak sesuai dengan sifat siddiq seperti yang diajarkan Rasulullah

SAW (tafsirweb, 2023).

- b. Amanah, berarti keinginan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan persyaratan. Dalam hal ini beberapa nilai utama amanah adalah kepercayaan, kemampuan untuk memegang kepercayaan, keengganan untuk menipu, dan selalu mengutamakan kebenaran.
- c. *Fathonah*, nilai-nilai dasar fathonah termasuk pengetahuan yang luas, visi dan misi bisnis, dan pemimpin yang cerdas. Rasulullah mencontohkan untuk tidak mengambil keuntungan yang terlalu besar dibandingkan dengan saudagar lain.
- d. *Tabligh*, nilai utamanya adalah komunikatif, melayani orang lain, berkomunikasi dengan baik, dan memberikan contoh yang baik

Berdasarkan pemahaman di atas, untuk membangun *brand image* berdasarkan setiap institusi pendidikan Islam harus memiliki empat komponen. menurut versi Rasulullah tentang cara berbisnis, yaitu dengan mempunyai sifat *siddiq*, amanah, *fathonah*, dan *tabligh*, yang merupakan keempat karakteristik tersebut harus diterapkan pada sebuah perusahaan.

2.2.2.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Saputra (2018) terdapat tiga indikator yang terdapat dalam *brand image* yaitu :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Salah satu faktor pembentuk produk adalah brand image, dimana produk tersebut lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi memasuk dalam benak konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image (citra merek)

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Merupakan asosiasi dengan suatu merek dan harus terdistribusi dengan merek lain. Oleh karena itu, perlu diciptakan keunggulan kompetitif yang dapat mendorong konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.2.3 Product Knowledge

2.2.3.1 Definisi *Product Knowledge*

Product Knowledge merupakan kumpulan informasi tentang produk, seperti merek, istilah, fitur, harga, dan kepercayaan, disebut informasi produk. Kotler dan Keller (2012) menggambarkan pembelian sebagai proses di mana pembeli mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek, dan mengevaluasi masing-masing opsi yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan masalah tersebut, sehingga menghasilkan keputusan pembelian. Semakin banyak pengetahuan kita mengenai suatu produk maka semakin mudah pula kita mengambil keputusan. *Product knowledge* adalah semua informasi akurat yang disimpan dalam ingatan pelanggan, yang dapat digunakan untuk menilai pilihan mereka (Wahyuni & Suparna, 2014). Hal ini sesuai dengan hadist pentingnya memiliki ilmu yang diriwayatkan oleh Bukhari (detik.com, 2022) , yakni:

العلم قبل القول و العمل

Artinya: "Berilmulah sebelum kamu berbicara, beramal, atau beraktivitas." (HR Bukhari).

Hadist tersebut dapat diartikan bahwa sebelum kita berbicara atau melakukan apapun hendaknya kita memiliki pengetahuan yang cukup. Begitupula ketika akan melakukan pembelian atau memakai suatu produk dari perusahaan hendaknya kita mencari tahu terlebih dahulu mulai dari spesifikasi produk, manfaat, kekurangan, kelebihan, dan lain-lain. Selain hadist tersebut juga terdapat ayat al-Qur'an yang menyatakan pentingnya menuntut ilmu dalam Surat Al Mujadalah ayat 11 yakni :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ

وَإِذَا قِيلَ أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ

دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: "Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: 'Berlapang-lapanglah dalam majelis', maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: 'Berdirilah kamu', maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang

kamu kerjakan."

Ayat diatas diartikan dalam Tafsir *al-Misbah* merupakan tuntutan akhlak yang berkaitan dengan perbuatan dalam majelis untuk menjalin keharmonisan dalam suatu majelis agar semangat dalam menuntut ilmu. Dengan ilmu pengetahuan yang dimiliki Allah akan meninggikan derajat seseorang. Oleh karena itu, kita harus semangat dalam menuntut ilmu secara benar (tafsirweb, 2023).

2.2.3.2 Indikator *Product Knowledge*

Brucks (2008) dalam Romario dan Kholil (2018) mengukur pengetahuan produk dengan empat indikator yaitu:

1. *Subjective Knowledge / Perceived Knowledge*

Subjective knowledge dalam hal ini merujuk kepada seberapa banyak responden yang mengetahui tentang suatu produk.

2. *Objective Knowledge*

Seberapa banyak informasi dan jenis informasi yang disimpan dalam benak konsumen.

3. *Experience Based Knowledge*

Seberapa banyak atau sering pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk.

4. Kepercayaan tentang kategori produk secara umum

Seberapa percaya konsumen tentang suatu produk atau jasa perusahaan.

2.2.4 Purchase Intention

2.2.4.1 Definisi *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *purchase intention* (minat beli) adalah kemungkinan konsumen untuk membeli barang dan jasa tertentu atau beralih dari satu merek ke merek lain. *Purchase intention* pada diri konsumen muncul ketika ada keinginan untuk merasakan atau menggunakan produk tertentu.

2.2.4.2 Indikator *Purchase Intention*

Augusty, Ferdinand. (2006) mengukur *purchase intention* dengan empat indikator yaitu:

1. Minat transaksional

Merupakan kecenderungan seorang pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang memiliki hubungan dengan perusahaan. Dengan kata lain, konsumen selalu ingin membeli suatu produk.

2. Minat referensial

Adalah minat yang mendorong seseorang untuk memberi tahu orang lain tentang produk yang telah mereka beli sehingga orang lain dapat membeli produk yang sama berdasarkan referensi dan pengalaman konsumen sebelumnya.

3. Minat preferensial

Ini adalah minat yang menunjukkan perilaku orang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk, yang tidak dapat digantikan kecuali jika preferensi konsumen tidak dipenuhi.

4. Minat eksploratif

Ini adalah minat yang menunjukkan perilaku orang yang mencari informasi dengan cermat tentang produk yang diminati.

2.3 Hipotesis

Dari latar belakang masalah, rumusan masalah, dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- a) Menurut Kotler dan Keller (2016) *Word of Mouth* adalah alat pemasaran yang kuat dan merupakan salah satu pendorong penjualan yang paling efektif, bersama dengan kesadaran iklan. Beberapa merek telah dibangun hampir secara eksklusif dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut menemukan cara untuk melibatkan pelanggan sehingga mereka akan memilih untuk berbicara secara positif dengan orang lain tentang produk, layanan, dan merek. Adapun *Purchase Intention* menurut Resmawa (2017) adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Menurut Kotler & Keller (2016) *purchase intention* merupakan kecenderungan pada seseorang ketika akan membeli produk atau jasa. Ruhamak, M. D., & Rahayu, B (2016) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*. Kemudian menurut Prayogi, K. D., Fatimah, Nursaidah (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *word of mouth* juga berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu disusun hipotesis yang pertama sebagai berikut :

H1: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

- b) *Product Knowledge* merupakan tingkat pengetahuan seseorang mengenai suatu produk/layanan yang dipilih. *Product Knowledge* seiring berjalannya waktu juga bisa bertambah lewat *Word of Mouth* karena dengan berbincang akan bertambah suatu pengetahuan. Dalam riset Aisah, I., & Wahyono, W (2018) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap *product knowledge*. Oleh karena itu disusun hipotesis yang kedua sebagai berikut :

H2: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Product Knowledge*

- c) Menurut Supranto (2011) *brand image* yaitu apa yang terfikirkan atau rasakan pada konsumen ketika mendengar, melihat nama suatu produk atau bahkan orang lain menyebut suatu merek. Dalam riset Isyanto, P., Sapitri, R. & Sinaga, O (2020) didapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu disusun hipotesis yang ketiga sebagai berikut :

H3: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

- d) Seberapa terkenal suatu brand image (citra merek) perusahaan juga dapat diketahui dari seberapa banyak masyarakat yang mempunyai pengetahuan akan suatu produk perusahaan tersebut. Riset yang telah dilakukan oleh Karpińska-Krakowiak, M (2013) bahwa terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap *product knowledge*. Oleh karena itu disusun hipotesis yang keempat sebagai berikut:

H4: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Product Knowledge*

- e) Menurut Sumarwan (2012) *product knowledge* merupakan seluruh memori

yang tersimpan dalam benak konsumen dan nantinya memori atau informasi tersebut dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam tindakan selanjutnya. Riset yang telah dilakukan oleh Shalsabilah, N. & Firmansyah, F (2023) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu disusun hipotesis yang kelima sebagai berikut :

H5: *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

- f) Hubungan antara *word of mouth* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *product knowledge* memiliki pengaruh yang penting. Ketika seseorang sedang berbicara tanpa sengaja merupakan bentuk *word of mouth* maka bisa meningkatkan *purchase intention* (minat) nasabah. Hal ini tentunya *product knowlede* juga berpengaruh seberapa dalam pengetahuan kita mengenai suatu produk. Dalam penelitian Wibowo, E., & SU, S, (2021) dijelaskan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu disusun hipotesis yang keenam sebagai berikut :

H6: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan menggunakan *Product Knowledge* sebagai Variabel Mediasi

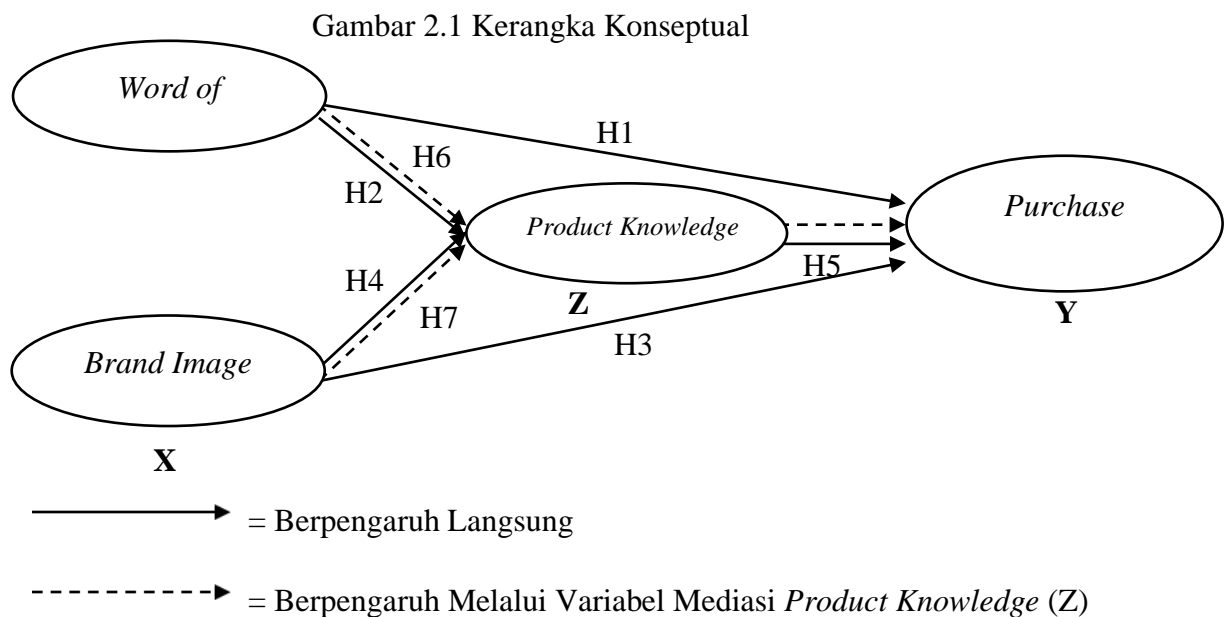
- g) Hubungan antara *brand image* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *product knowledge* akan meningkat apabila *brand* suatu perusahaan dikatakan baik. Ketika *brand* suatu perusahaan baik, maka bisa meningkatkan *purchase intention* (minat) nasabah. *Brand* ini akan semakin melambung tinggi ketika masyarakat juga semakin mengetahui *product*

knowledge (pengetahuan produk) perusahaan. juga berpengaruh seberapa dalam pengetahuan kita mengenai suatu produk. Riset oleh Khoirunnisa & Albari (2023) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh dari *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intentions* yang dimediasi oleh *e-WOM*. Oleh karena itu disusun hipotesis yang ketujuh sebagai berikut :

H7: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan menggunakan *Product Knowledge* sebagai Variabel Mediasi

2.4 Kerangka Konseptual

Untuk mengidentifikasi masalah yang dibahas maka perlu dibuat kerangka konseptual sebagai landasan dalam mengkaji masalah. Kerangka konseptual juga berfungsi untuk menguji kebenaran suatu penelitian, adapun kerangka konseptualnya diilustrasikan sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang diteliti penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang ditujukan membuat deskriptif atau menggambarkan suatu situasi secara objektif menggunakan angka-angka dimulai dari pengumpulan data, hingga interpretasi data serta bentuk dan hasil (Arikunto, 2006). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang dengan *product knowledge* sebagai variabel mediasi.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini ditujukan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang. Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilakukan. Lokasi Penelitian ini adalah di Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah umum yang mencakup subjek/objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2016). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.

2. Sampel

Menurut Siyoto & Sodik (2015) sampel adalah bagian dari populasi atau sebagian kecil dari populasi tersebut. Anggota dari populasi yang diambil dengan prosedur tertentu sehingga bisa mewakili populasi. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang dan termasuk dalam usia remaja dan usia produktif. Usia remaja adalah mereka yang berumur 10-19 tahun. Sedangkan usia produktif adalah mereka yang berumur 20-59 tahun (Kemenkes, 2022). Dalam penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan teori Malhotra. Jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan Malhotra (2009) besarnya jumlah sampel ditentukan dengan cara mengalikan jumlah item dengan 5 atau $5 \times$ jumlah item. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas, 1 variabel terikat, dan 1 variabel mediasi. Total item pertanyaan dalam penelitian ini adalah 27 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $27 \times 5 = 135$, Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 135 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *non-probability sampling* adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dimana tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *purposive sampling*. Hal itu dikarenakan jumlah populasinya besar dan penelitian tidak dapat mempelajari seluruh komponen populasi, misalnya karena

keterbatasan sumber daya keuangan, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi atau objek yang diteliti untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Telah Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) sekurang-kurangnya selama 2 bulan
2. Termasuk dalam usia remaja dan usia produktif
3. Sedang berdomisili di Kota Malang

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Arikunto (2002) data merupakan sekumpulan fakta dan angka yang dijadikan sebagai bahan menyusun suatu informasi, sedangkan informasi adalah hasil pengolahan suatu data yang digunakan untuk suatu keperluan. Dalam penelitian ini terdapat dua data yaitu :

a. Data Primer (*Primary*)

Data primer menurut Asnawi dan Masyhuri (2011) merupakan data yang diperoleh dari lapangan melalui pengamatan, wawancara, dan kuesioner. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner dari responden.

b. Data Sekunder (*Secondary*)

Data sekunder menurut Sugiyono (2016) adalah data yang tidak memberikan informasi secara langsung diberikan kepada peneliti, yaitu penelitian harus melalui

orang lain atau dicari melalui dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari kajian literatur, buku, jurnal, dan internet.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu proses pengumpulan data yang menimbulkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang tertuju kepada responden. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan *google form* yang dibagikan secara *online* kepada responden. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data dari responden mengenai variabel yang menjadi fokus penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner mengacu dengan memilih instrumen yang sesuai terhadap indikator. Pada tiap pertanyaan disertai dengan lima jawaban beserta skor nilai. (Supriyanto dan Ekowati, 2019). Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberi pada variabel dengan cara memberikan arti, memberikan suatu operasional, atau menspesifikasi kegiatan yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Moh Nazir, 2005). Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yakni variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi. Variabel independen menurut Sugiyono (2016) merupakan variabel yang mempengaruhi atas timbulnya sebab suatu perubahan. Variabel independen juga bisa disebut sebagai variabel bebas. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Word of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2).

Variabel dependen menurut Sugiyono (2016) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen merupakan *output* dari variabel independen atau bisa disebut sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *Purchase Intention* (Y). Variabel mediasi menurut Sugiyono (2016) merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel mediasi pada penelitian ini adalah *Product Knowledge* (Y).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1	<i>Word of Mouth</i>	1. <i>Talkers</i> (Membicarakan)	1. Kualitas pembicaraan yang disampaikan mudah dipahami 2. Informasi berasal dari orang terdekat	Sernovitz (2018)
		2. <i>Topic</i> (Topik)	3. Kualitas produk yang ditawarkan 4. Membangun persepsi tentang produk yang dibicarakan	
		3. <i>Tools</i> (Alat yang digunakan)	5. Berkomunikasi melalui sarana digital maupun secara langsung	
		4. <i>Talking part</i> (Bentuk pembicaraan)	6. Terdapat rekomendasi dari orang lain 7. Termotivasi dari orang lain	
		5. <i>Tracking</i> (Pengawasan)	8. Tersedianya <i>contact person</i>	

2	<i>Brand Image</i>	1) Keunggulan asosiasi merek	1. Persyaratan menjadi nasabah di BSI mudah 2. BSI memberi pelayanan yang terbaik 3. Keluhan nasabah teratasi dengan baik	Saputra (2018)
		2) Kekuatan asosiasi merek	4. Kesukaan terhadap <i>Brand</i> yang dipilih 5. Bank BSI di Kota Malang tersebar luas 6. ATM BSI di Kota Malang mudah dijangkau	
		3) Keunikan asosiasi merek	7. <i>Brand</i> BSI memberi kesan yang baik di masyarakat 8. BSI sesuai dengan prinsip syariah 9. BSI lebih baik dibandingkan dengan bank lain	
3	<i>Product Knowledge</i>	1. <i>Subjective Knowledge / Perceived Knowledge</i>	1. Terdorong menggunakan BSI sebab pengaruh orang terdekat 2. Terdorong menggunakan BSI sebab adanya tanggapan positif dari orang lain	Brucks (2008) dalam Romario dan Kholil (2018)
		2. <i>Objective Knowledge</i>	3. Mengetahui bahwa produk BSI berkualitas	
		3. <i>Experience Based Knowledge</i>	4. BSI bank yang berkualitas tinggi 5. BSI memberikan manfaat	

			maksimal	
		4. Kepercayaan tentang kategori produk secara umum	6. Percaya bahwa BSI berkualitas baik	
4	<i>Purchase Intention</i>	1. Minat Transaksional	1. BSI merupakan pilihan utama	Augusty, Ferdinand. (2006)
		2. Minat Referensial	2. Merekomendasikan BSI kepada orang lain	
		3. Minat Preferensial	3. Tertarik menggunakan BSI dibandingkan bank lain	
		4. Minat Eksploratif	4. Tertarik untuk memperoleh informasi lebih mengenai BSI	

3.8 Skala Pengukuran

Tipe skala pengukuran untuk penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Priyono (2016) mengemukakan bahwa skala *likert* berisi tentang pernyataan yang sudah sistematis. Hal ini untuk menunjukkan sikap seorang responden pada pernyataan tersebut. Responden diwajibkan untuk memilih jawaban setuju atau tidak setuju pada tiap pertanyaan tentang objek yang dinilai. Penelitian ini memiliki lima kategori dalam pengukuran variabel *word of mouth*, *brand image*, *product knowledge*, dan *purchase intention* yaitu :

Tabel 3.2 Skala Model *Likert*

Jawaban	Kode	Bobot Skor
Sangat Setuju	SS	5

Setuju	S	4
Ragu-ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2016)

3.9 Uji Validitas dan Reabilitas

Sebelum pengumpulan data peneliti melakukan pengecekan uji validitas dan reabilitas terhadap kuesioner yang digunakan.

a. Uji Validitas

Menurut Noor (2012) uji validitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang telah disusun. Syarat instrumen dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu menunjukkan yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Uji validitas pada tiap pertanyaan apabila t hitung $>$ t tabel berada pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap valid dan jika t hitung $<$ t tabel maka instrument dianggap tidak valid (Sugiyono, 2016).

b. Uji Reabilitas

Menurut Noor (2012) uji reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Dalam mengukur uji validitas digunakan cronbach's alpha (α) dengan syarat dapat dikatakan reliabel apabila cronbach's alpha (α) $>$ nilai variabel atau nilai koefisien alpha $>$ 0,6.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mengilustrasikan data yang dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa bermaksud menarik kesimpulan atau menggeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa statistik deskriptif merupakan suatu alat yang membantu mendeskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan argumen responden mengenai pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang dikumpulkan.

3.10.2 *Partial Least Square (PLS)*

Dalam penelitian ini analisis data yang dipakai menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* versi 3.2.9. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modelling (SEM)*. PLS adalah metode analisis yang *powerfull* karena tidak di dasarkan dari banyak asumsi. Data yang di butuhkan tidak harus berdistribusi normal *multivariate* dan sampel yang digunakan juga tidak harus besar (Ghozali, 2016). Evaluasi model dalam PLS dilakukan dengan evaluasi pada *outer model* dan *inner model*. *Outer model* merupakan pengukuran untuk menilai uji validitas dan uji reliabilitas (Hartono & Abdillah, 2015). *Inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten atau konstruk yang

dibangun berdasarkan substansi teori (Ghozali dan Latan (2020)).

3.10.3 *Outer Model*

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas suatu model. Menurut Ghozali (2016) *Outer model* biasanya sering disebut juga sebagai (*outer relation atau measurement model*) dapat menggambarkan setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Menurut Ghozali dan Latan (2020) pengukuran yang dilakukan melalui model pengukuran yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *cronbach's alpha*, dan *composite reliability*.

1. *Convergent Validity*, nilai validitas konvergen dilihat dari korelasi skor item atau indikator dengan konstruksinya. Suatu indikator dikatakan reliabel jika mempunyai nilai korelasi $> 0,7$. Namun pada tahap pengembangan skala penelitian, nilai faktor loading 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2016).
2. *Discriminant Validity*, nilai ini merupakan nilai cross loading faktor untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang cukup yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading factor* $>$ *cross correlation* (Sekaran & Bougie, 2016).
3. *Cronbach's Alpha*, nilai ini untuk mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variable. Nilai *cronbach's alpha* dikatakan reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,7 (Chin, 1998).
4. *Composite Reability* sering di sebut dengan *Dillon-Goldstein's* nilainya

harus $> 0,7$ (Hair et al, 2011)

3.10.4 *Inner Model*

Analisis *Inner Model* juga dikenal sebagai *analysis structural model* yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2015). Indikator dari evaluasi *inner model* dapat meliputi :

1. R^2 (*R-Square*), digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai R^2 0.75 dapat dikatakan baik, nilai R^2 0.50 berarti moderat, sedangkan nilai R^2 0.25 berarti lemah (Hair et al, 2011).
2. *Predictive relevance* (Q -Square / Q^2), digunakan untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan melihat nilai *Q-square*. Apabila nilai *Q square* > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai yang baik, sedangkan apabila nilai *Q-square* < 0 maka dapat dinyatakan nilai yang didapat tidak baik (Chin, 1998).
3. *Collinearity Statistics* (*VIF*), *Collinearity Statistics* atau uji multikolinearitas ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi multikolinearitas. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk $> 0,10$ atau nilai VIF kurang dari 10 berarti tidak terjadi gejala multikolinear (Ghozali, 2016).
4. Koefisien *path*, nilai koefisien *path* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengajuan hipotesis yang dijelaskan melalui nilai *t statistic*

dibandingkan dengan nilai *t-table* dalam pengajuan hipotesis. Nilai *t-statistic* untuk pengujian hipotesis harus diatas 1,9. Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari nilai *t-table* menandakan hipotesis diterima.

3.10.5 Uji Mediasi

Uji mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel mediasi. Untuk melihat hasil uji mediasi menggunakan smartPLS, dapat dilihat pada *output* parameter uji signifikansi pada tabel *Total Effect*. Selanjutnya dilakukan perbandingan nilai *t-statistic* pada tampilan *output bootstrapping* program smartPLS dengan nilai *t-table*. Jika *t statistic* lebih tinggi dibandingkan dengan *t-table* ($>1,964$), berarti hipotesis diterima (Abdillah & Hartono, 2015).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank Syariah Indonesia Tbk adalah perusahaan yang dibentuk sebagai hasil dari merger antara PT Bank BNI Syariah Tbk (BNIS), PT Bank Syariah Mandiri Tbk (BSM), dan PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS). Setelah merger, perusahaan ini kemudian diberi nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Melalui Keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor 4/KDK.02/2021 tanggal 27 Januari 2021, Otoritas Jasa Keuangan menyetujui merger tersebut. PT. Bank Syariah Indonesia Tbk adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, yang berarti prinsip hukum Islam. Sebagai bagian dari sistem perbankan, perbankan syariah melakukan fungsi yang sama dengan perbankan konvensional lainnya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional yang berkelanjutan.

Gambar 4.1 Logo Bank Syariah Indonesia



Fokus utamanya adalah mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian membagikannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau cara lain dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Prinsip-prinsip GCG yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah seperti Transparansi (*Transparency*), Akuntabilitas (*Accountability*), Pertanggungjawaban (*Responsibility*), Profesionalitas (*Professionality*), dan Kewajaran (*Fairness*) terus diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam upayanya untuk menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan sesuai dengan perkembangan saat ini.

4.1.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)

1. Visi

Menjadi TOP 10 Global Islamic Bank dengan menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan.

2. Misi

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling *profitable* di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4.1.1.3 Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI)

Dibawah ini merupakan beberapa produk dan layanan dari Bank Syariah Indonesia yang terupdate pada tahun 2023 yaitu :

1. Individu

a. Simpanan, terdapat beberapa produk simpanan dari BSI yaitu :

BSI Digitren, Aisyah, BSI Mobile Keyboard, BSI SABI, BSI Tabungan Easy Wadiah, BSI Tabungan Pendidikan, BSI Tabungan Bisnis, BSI Tabungan Valas, BSI Tabungan Pensiun, BSI Tabungan Efek Syariah, BSI Tabungan Smart, BSI Tabungan Haji Muda Indonesia, BSI Deposito Rupiah, Cash Waqf Linked Sukuk Ritel (Sukuk Wakaf Ritel), Kartu BSI Debit Visa, Kartu BSI Debit SaBi, Kartu BSI Debit Simpel, BSI Tabungan Prima, BSI Talangan Mitra BPJS, Kustodian, Tabungan Autosave.

b. Pembiayaan, pada pembiayaan terdapat beberapa produk BSI yaitu :

Gadai Emas BSI Mobile, BSI Mitra Alkes, BSI Talangan Travel Haji Khusus, BSI Mitra Plasma Sawit, BSI Mitra Koperasi Karyawan, BSI Mitra Edu, BSI Mitraguna Online, BSI Mitraguna Berkah, BSI GRIYA, GRIYA SIMUDA, BSI OTO, BSI OTO melalui BSI Mobile, BSI Gadai Emas, BSI Mitra Modal Kerja, BSI Mitra Beragun Tunai, BSI Mitra SPBU, BSI Mitra Bisnis Investasi, BSI KUR Super Mikro, BSI KUR Mikro, BSI Mitra SBSN, BSI Talangan Mitra BPJS / Supply Infrastructure Financing (SIF) BPJS.

c. Investasi, pada investasi terdapat beberapa produk BSI yaitu :

Reksadana Syariah, Wali Amanat, BSI Merchant Business, BSI SABI, BSI Tabungan Pendidikan, BSI Tabungan Efek Syariah, BSI Deposito Valas, SBSN

Ritel, Cash Waqf Linked Sukuk Ritel (Sukuk Wakaf Ritel), BSI Tapenas Kolektif, BSI Tapenas Reguler, BSI Tabungan Prima, BSI Pra Pensiun Berkah, BSI Cicil Emas, Cicil Emas BSI Mobile.

d. Haji dan Umroh, pada haji dan umroh terdapat beberapa produk BSI yaitu :

HAJJ & Umrah Concierge, BSI Tabungan Haji Indonesia, Kartu BSI Debit Haji.

e. Bisnis, pada bisnis terdapat beberapa produk BSI yaitu :

Aisyah, BSI Transfer Valas, BSI Transfer D.U.I.T (Dana Untuk Indonesia Tercinta), BSI Smart Agent, BSI Payment Point, BSI Tabungan Easy Mudharabah, BSI Tabungan Bisnis, Safe Deposit Box (SDB), BSI Tapenas Kolektif, BSI Mitra Beragun Emas (Non Qardh), BSI Mitra Linkage, BSI Distributor Financing, BSI Talangan Mitra BPJS, BSI Mitra SPBU, BSI Usaha Mikro, Talenta Wirausaha BSI, BSI UMKM Center, Portal Go UMKM by BSI, BSI Mitra SBSN.

f. Jasa, pada jasa terdapat beberapa produk BSI yaitu :

Layanan Konsultasi ZISWAF & Waris, Wali Amanat, BSI JadiBerkah.id, BSI Private (coming soon), Bancassurance, Overseas Education Assistance, Priority Family, TAX Report, BSI Pensiun Berkah, BSI Talangan Mitra BPJS.

g. Emas, pada emas terdapat beberapa produk BSI yaitu :

BSI Mitra Beragun Emas (Non Qardh), BSI Gadai Emas, e-mas.

h. Trade Finance, pada trade finance terdapat produk BSI yaitu :

BSI Mobile Keyboard.

2. Perusahaan

a. Cash Management, pada cash management terdapat beberapa produk BSI yaitu :

BSI Transfer Valas, Western Union, BSI Transfer D.U.I.T (Dana Untuk Indonesia

Tercinta), BSI Smart Agent, BSI Distributor Financing, BSI Talangan Mitra BPJS, BSI Mitra Modal Kerja, BSI Mitra SPBU, BSI Mitra Bisnis Investasi, BSI Aceh MuslimPreneur, BSI Pembayaran Pertamina, BSI Giro Optima, BSI Giro Pemerintah, BSI Giro Ekspor SDA, BSI Deposito Ekspor SDA, BSI Cash Mangemen, BSI Investasi Terikat, BSI Keagenan dan SIndikasi.

b. Pembiayaan perusahaan, pada pembiayaan perusahaan terdapat beberapa produk BSI yaitu :

BSI Mitra Koperasi Karyawan, BSI Mitra Modal Kerja, BSI Mitra Beragun Tunai, BSI Mitra SPBU, BSI Mitra Developer, BSI Mitra Bisnis Investasi, BSI Usaha Mikro, BSI KUR Super Mikro, BSI KUR Kecil, BSI REFINANCING.

c. Tabungan perusahaan, pada tabungan perusahaan terdapat beberapa produk BSI yaitu :

BSI Tabungan Valas, BSI Giro Pemerintah, BSI Giro Ekspor SDA, BSI Deposito Ekspor SDA, BSI Cash Mangement.

3. Kartu

Terdapat dua jenis kartu pada BSI yaitu Prioritas dan BSI Hasanah Card.

4. Digital Banking

Terdapat beberapa jenis dalam digital banking yaitu :

BSI Tabungan Smart, BSI Giro Umum, SBSN Ritel.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang dan termasuk dalam usia remaja dan usia produktif sebanyak 135 responden. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui *google form* dengan diisi dari beberapa kecamatan yang ada di Kota Malang. Adapun karakteristik dari responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Asal Domisili Responden di Kota Malang

No.	Kecamatan	Jumlah
1.	Kecamatan Blimbing	10
2.	Kecamatan Kedungkandang	16
3.	Kecamatan Klojen	21
4.	Kecamatan Lowokwaru	72
5.	Kecamatan Sukun	16
Jumlah		135

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan data kuesioner yang didapat dari responden diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan data jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yakni:

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	75	55,6%
Perempuan	60	44,4%
Total	135	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Dari hasil tabel 4.2 didapatkan jumlah responden laki-laki sebanyak 75 orang dengan persentase 55,6%. Kemudian responden perempuan sebanyak 60 orang dengan persentase 44,4%. Hal ini berarti jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dibawah ini merupakan data jumlah responden berdasarkan usia yakni :

Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Usia Remaja (10 – 19 tahun)	18	13,3%
Usia Produktif (20 – 59 tahun)	117	86,7%
Total	135	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas didapatkan hasil yakni sebanyak 18 orang atau 13,3% responden tergolong dalam usia remaja (10 - 19 tahun). Selanjutnya sebanyak 117 orang atau 86,7% responden tergolong dalam usia produktif (20 - 59 tahun). Hal ini menunjukkan mayoritas responden berusia 20 – 59 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Menjadi Nasabah

Dibawah ini merupakan data jumlah responden berdasarkan lama waktu menjadi nasabah yakni :

Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Lama Waktu Menjadi Nasabah

Lama Waktu Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
<2 bulan	9	7%

>2 bulan	44	32%
1 tahun	31	23%
>1 tahun	51	38%
Total	135	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas didapatkan hasil yakni sebanyak 9 orang atau 7% responden menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) selama <2 bulan. Selanjutnya sebanyak 44 orang atau 22% responden menjadi nasabah BSI dalam waktu >2 bulan. Sebanyak 31 orang atau 23% responden telah 1 tahun lamanya menjadi nasabah di BSI. Dan terakhir, sebanyak 51 orang atau 38% telah >1 tahun menjadi nasabah pada BSI. Hal ini menunjukkan mayoritas responden telah menjadi nasabah BSI dalam waktu >1 tahun.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini merupakan data jumlah responden berdasarkan pekerjaan :

Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	96	71%
Pegawai Negeri	9	7%
Pegawai Swasta	14	10%
Wiraswasta	15	11%
Lainnya	1	1%
Total	135	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas didapatkan hasil yakni sebanyak 96 orang atau 71% responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Selanjutnya sebanyak 9 orang

atau 7% responden bekerja sebagai pegawai negeri. Sebanyak 14 orang atau 10% responden bekerja sebagai pegawai swasta. Sebanyak 15 orang atau 11% responden bekerja sebagai wiraswasta. Dan terakhir, sebanyak 1 orang atau 1% berstatus lainnya. Hal ini menunjukkan mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan skor 1-5. Nilai skor 1 digunakan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), nilai skor 2 digunakan untuk jawaban tidak setuju (TS), nilai skor 3 digunakan untuk jawaban ragu-ragu (RG), nilai skor 4 digunakan untuk jawaban setuju (S), dan nilai skor 5 digunakan untuk jawaban sangat setuju (SS).

1. Variabel *Word of Mouth*

Pengukuran variabel *word of mouth* dalam penelitian ini menggunakan lima indikator dengan 8 item pertanyaan. Setiap indikator dalam variabel *word of mouth* memiliki jumlah item pertanyaan yang berbeda. Adapun pada indikator *talkers* memiliki 2 item pertanyaan, indikator *topic* memiliki 2 item pertanyaan, indikator *tools* memiliki 1 item pertanyaan, indikator *talking part* memiliki 2 item pertanyaan dan indikator *tracking* memiliki 1 item pertanyaan.

Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Variabel *Word of Mouth* (X1)

Item	Keterangan												
	STS		TS		RG		S		SS		Jumlah		Rata-rata Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	0	0%	2	1%	17	12,6%	67	50%	49	36,2%	135	100%	4,207

X1.1.2	1	0,7%	5	3,7 %	17	12,6%	53	39%	59	43,8%	135	100%	4,215
X1.2.1	2	1,4%	4	3%	19	14%	74	55%	36	27%	135	100%	4,022
X1.2.2	0	0%	5	3,8%	22	16,2%	51	37,8%	57	42,2%	135	100%	4,185
X1.3.1	1	0,74%	2	1,48%	22	16,2%	58	43%	52	38,6%	135	100%	4,170
X1.4.1	3	2,2%	3	2,2%	16	11,9%	56	41,4%	57	42,2%	135	100%	4,193
X1.4.2	3	2,2%	8	6%	18	13,3%	60	44,4%	46	34%	135	100%	4,022
X1.5.1	1	0,74%	1	0,74%	14	10,3%	51	37,8%	68	50,3%	135	100%	4,363
Total Rata-Rata dari Nilai Rata-Rata Item													4,172

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X1.5.1 yang memuat pernyataan bahwa BSI perlu menyediakan *contact person* yang merespon setiap informasi dengan nilai rata-rata 4,363. Hal ini berarti dalam pelaksanaannya item X1.5.1 memiliki nilai yang baik. Selain itu nilai rata-rata terendah terdapat pada item X1.2.1 dan X1.4.2 yang memuat pernyataan saya mengetahui BSI merupakan bank yang berkualitas dari orang lain dan saya termotivasi menggunakan BSI dari orang lain dengan rata-rata skor sebesar 4,022. Hal ini berarti dalam pelaksanaannya item tersebut memiliki nilai yang kurang baik. Sedangkan untuk total rata-rata dari nilai rata-rata variabel *word of mouth* yaitu sebesar 4,172.

2. Variabel *Brand Image*

Variabel *brand image* dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator dengan 9 item pertanyaan. Setiap indikator dalam variabel *brand image* memiliki jumlah

item pertanyaan yang sama yakni setiap indikator terdapat 3 item pertanyaan. Adapun indikator yang digunakan adalah keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Variabel *Brand Image* (X2)

Item	Keterangan												Rata-rata Skor
	STS		TS		CS		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	1	0,7%	2	1,4%	18	13,3%	48	35,6%	66	49%	135	100%	4,304
X2.1.2	2	1,4%	3	2,2%	15	11,1%	56	41,4%	59	44%	135	100%	4,237
X2.1.3	2	1,4%	6	4,4%	29	21,4%	53	40%	45	33,3%	135	100%	3,985
X2.2.1	6	4,4%	2	1,4%	11	8,1%	48	36%	68	50,3%	135	100%	4,259
X2.2.2	2	1,4%	9	7%	22	16,2%	47	35%	55	41%	135	100%	4,067
X2.2.3	4	3%	16	12%	24	18%	50	37%	41	30,3%	135	100%	3,800
X2.3.1	2	1,4%	2	1,4%	18	13,3%	49	36,2%	64	47,4%	135	100%	4,267
X2.3.2	1	0,7%	1	0,7%	17	13%	61	45,1%	55	41%	135	100%	4,244
X2.3.3	1	0,7%	1	0,7%	15	11,1%	64	47,4%	54	40%	135	100%	4,252
Total Rata-Rata dari Nilai Rata-Rata Item												4,157	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X2.1.1 yang memuat pernyataan menurut saya menjadi nasabah di BSI persyaratan yang dibutuhkan mudah dengan nilai rata-rata 4,304. Dalam pelaksanaannya, berarti item X2.1.1 memiliki nilai yang baik. Selain itu nilai rata-rata terendah terdapat pada item X2.2.3 yang memuat pernyataan menurut saya ATM BSI di Kota Malang mudah dijangkau dengan rata-rata skor sebesar 3,800. Hal ini berarti dalam

pelaksanaannya item X2.2.3 memiliki nilai yang kurang baik. Sedangkan untuk total rata-rata dari nilai rata-rata variabel *brand image* yaitu sebesar 4,157.

3. Variabel *Purchase Intention*

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan empat indikator dengan 4 item pertanyaan. Setiap indikator dalam variabel *purchase intention* memiliki jumlah item pertanyaan yang sama yakni setiap indikator terdapat 1 item pertanyaan. Adapun indikator yang digunakan adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Tabel 4. 8 Deskripsi Responden Variabel *Purchase Intention* (Y)

Item	Keterangan												Rata-Rata Skor
	STS		TS		CS		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1.1	3	2,2 %	2	1,4%	11	8%	48	36%	71	53%	130	100%	4,348
Y.2.1	1	0,7%	4	3%	17	13%	66	49%	47	35%	135	100%	4,141
Y.3.1	1	0,7%	0	0%	21	16%	65	48,1%	48	36%	135	100%	4,178
Y.4.1	1	0,7%	2	1,4%	17	13%	70	52%	45	33%	135	100%	4,156
Total Rata-Rata dari Nilai Rata-Rata Item												4,205	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Y.1.1 yang memuat pernyataan BSI merupakan pilihan utama bagi saya ketika memilih menjadi nasabah bank syariah dengan nilai rata-rata 4,348. Hal ini berarti dalam pelaksanaannya item Y.1.1 memiliki nilai yang baik. Selain itu nilai rata-rata terendah terdapat pada item Y.2.1 yang memuat pernyataan saya akan

merekomendasikan BSI kepada orang lain dengan rata-rata nilai sebesar 4,141. Dalam pelaksanaannya item Y.2.1 memiliki nilai yang kurang baik. Sedangkan untuk total rata-rata dari nilai rata-rata variabel *purchase intention* sebesar 4,205.

4. Variabel *Product Knowledge*

Variabel *product knowledge* dalam penelitian ini menggunakan empat indikator dengan 6 item pertanyaan. Setiap indikator dalam variabel *product knowledge* memiliki jumlah item pertanyaan yang berbeda. Adapun pada indikator *subjective knowledge / perceived knowledge* memiliki 2 item pertanyaan, indikator *objective knowledge* memiliki 1 item pertanyaan, indikator *experience based knowledge* memiliki 2 item pertanyaan, indikator kepercayaan tentang kategori produk secara umum memiliki 1 item pertanyaan.

Tabel 4. 9 Deskripsi Responden Variabel *Product Knowledge* (Z)

Item	Keterangan												Rata-Rata Skor
	STS		TS		CS		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z.1.1	2	1,4%	6	4,4%	19	14%	44	33%	64	47,4%	135	100%	4,200
Z.1.2	2	1,4%	3	2,2%	23	17%	69	51%	38	28%	135	100%	4,022
Z.2.1	1	0,7%	1	0,7%	12	9%	62	46%	59	44%	135	100%	4,311
Z.3.1	1	0,7%	3	2,2%	22	16,2%	64	47,4%	45	33,3%	135	100%	4,104
Z.3.2	1	0,7%	0	0%	15	11,1%	63	47%	56	41,4%	135	100%	4,281
Z.4.1	1	0,7%	2	1,4%	15	11,1%	64	47,4%	53	39,2%	135	100%	4,230
Total Rata-Rata dari Nilai Rata-Rata Item												4,191	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Z.2.1

yang memuat pernyataan saya mengetahui bahwa produk yang ditawarkan oleh BSI memiliki keunggulan dengan nilai rata-rata 4,311. Hal ini berarti item Z.2.1 dalam pelaksanaannya memiliki nilai yang baik. Selain itu nilai rata-rata terendah terdapat pada item Z.1.2 yang memuat pernyataan saya terdorong menggunakan BSI sebab adanya tanggapan positif dari orang lain dengan rata-rata skor sebesar 4,022. Dalam pelaksanaannya berarti item Z.1.2 memiliki nilai yang kurang baik. Sedangkan untuk total rata-rata dari nilai rata-rata variabel *product knowledge* sebesar 4,191.

4.4 Hasil Metode PLS

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan menggunakan metode persamaan struktural (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS). penelitian ini menggunakan aplikasi *smartPLS* 3.2.9 untuk mengukur model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*).

4.4.1 Analisis *Outer Model*

4.4.1.1 Validitas Konvergen

Validitas Konvergen digunakan untuk mengukur korelasi antara skor dari indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Berikut ini tabel dari nilai validitas konvergen yang disajikan oleh peneliti pada tabel 4.10:

Tabel 4. 10 Nilai Validitas Konvergen

	<i>Word of Mouth</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Product Knowledge</i>
X1.1.1	0.634			
X1.1.2	0.434			

X1.2.1	0.742			
X1.2.2	0.635			
X1.3.1	0.543			
X1.4.1	0.695			
X1.4.2	0.707			
X1.5.1	0.375			
X2.1.1		0.503		
X2.1.2		0.583		
X2.1.3		0.688		
X2.2.1		0.582		
X2.2.2		0.659		
X2.2.3		0.523		
X2.3.1		0.769		
X2.3.2		0.688		
X2.3.3		0.667		
Y.1.1			0.791	
Y.2.1			0.715	
Y.3.1			0.730	
Y.4.1			0.668	
Z.1.1				0.528
Z.1.2				0.504
Z.2.1				0.759

Z.3.1				0.648
Z.3.2				0.754
Z.4.1				0.769

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Validitas konvergen dikatakan terpenuhi apabila nilai loading faktornya melebihi atau lebih besar dari 0,5 yang telah diolah melalui *smartPLS*. Berdasarkan dari tabel 4.10 diatas bahwa terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi syarat dalam validitas konvergen antara lain pada XI.1.2 dan X1.5.1 Sehingga indikator yang tidak memenuhi syarat validitas konvergen dapat dikeluarkan atau dieliminasi dikarenakan memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,5.

4.4.1.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dihitung dengan menggunakan *cross correlation* dengan memenuhi kriteria yakni suatu indikator sudah dinyatakan valid dalam mengukur variabel yang bersesuaian, apabila nilai dari *loading factor* dalam suatu variabel lebih besar dari nilai korelasi indikatornya pada variabel lainnya. Hasil dari uji validitas diskriminan disajikan pada tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Uji Validitas Diskriminan

	<i>Word of Mouth</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Product Knowledge</i>
X1.1.1	0.654	0.569	0.555	0.498
X1.2.1	0.777	0.464	0.420	0.545

X1.2.2	0.643	0.604	0.509	0.529
X1.3.1	0.573	0.329	0.180	0.322
X1.4.1	0.705	0.356	0.348	0.449
X1.4.2	0.733	0.378	0.331	0.527
X2.1.1	0.353	0.503	0.536	0.395
X2.1.2	0.407	0.583	0.441	0.454
X2.1.3	0.594	0.688	0.530	0.565
X2.2.1	0.358	0.582	0.471	0.500
X2.2.2	0.434	0.659	0.403	0.437
X2.2.3	0.489	0.523	0.353	0.402
X2.3.1	0.476	0.769	0.645	0.627
X2.3.2	0.408	0.689	0.554	0.568
X2.3.3	0.383	0.667	0.467	0.530
Y.1.1	0.528	0.678	0.791	0.607
Y.2.1	0.439	0.503	0.714	0.525
Y.3.1	0.307	0.551	0.732	0.565
Y.4.1	0.477	0.530	0.667	0.472
Z.1.1	0.562	0.382	0.345	0.525
Z.1.2	0.559	0.405	0.295	0.502
Z.2.1	0.490	0.600	0.613	0.760
Z.3.1	0.394	0.526	0.478	0.649
Z.3.2	0.474	0.629	0.545	0.756

Z.4.1	0.472	0.602	0.643	0.769
-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 maka dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator dari variabel menghasilkan nilai *loading factor* > *cross correlation* pada variabel yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing dari seluruh indikator dinyatakan dapat mengukur variabel laten sesuai dengan indikatornya masing-masing.

4.4.1.3 Uji Reliabilitas

Adapun untuk dapat mengetahui reabilitas konstruk ada beberapa pengujian yakni dengan melihat dari nilai *cronbach alpha*, dan *composite reliability*. Masing-masing dari pengujian tersebut memiliki kriteria apabila nilai *cronbach alpha* > 0,7 dan nilai dari *composite reliability* > 0,7.

a. Cronbach's Alpha

Tabel 4. 12 Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha (CA)	Cut Off	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	0.774	0,7	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.810	0,7	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.703	0,7	Reliabel
<i>Product Knowledge</i>	0.746	0,7	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Tabel 4.12 diatas menjelaskan bahwa semua variabel pada nilai Cronbach's Alpha (CA) melebihi 0,7 yakni pada *word of mouth* 0.774, *brand image* 0.810, *purchase intention* 0.703 dan pada *product knowledge* 0.746. Dengan demikian

hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dapat dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

b. Composite Reliability

Tabel 4. 13 Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability (CR)	Cut Off	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	0.839	0,7	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.856	0,7	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.817	0,7	Reliabel
<i>Product Knowledge</i>	0.826	0,7	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Tabel 4.13 diatas menjelaskan bahwa semua variabel pada nilai *Composite Reliability (CR)* melebihi 0,7 yakni pada *word of mouth* 0.839, *brand image* 0.856, *purchase intention* 0.817 dan pada *product knowledge* 0.826. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dapat dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

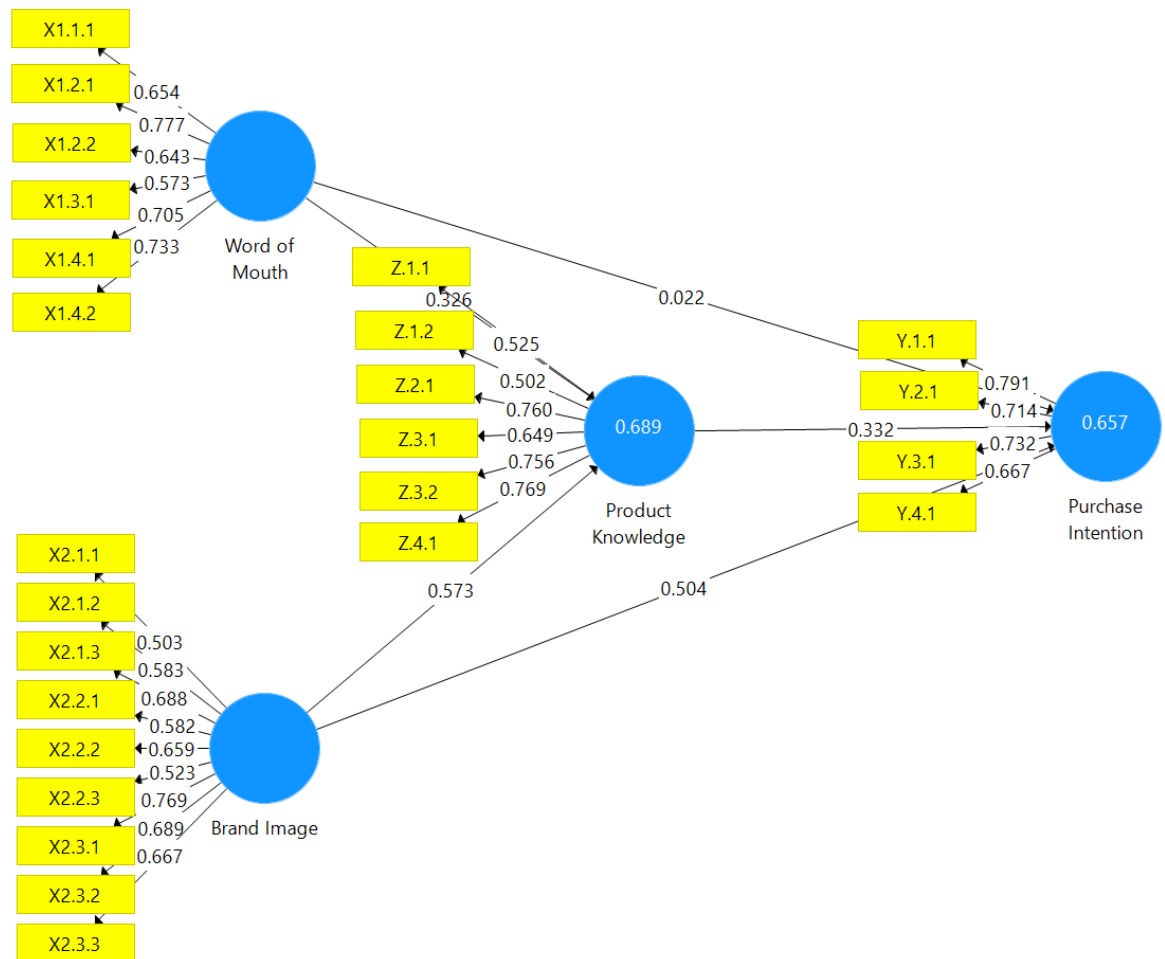
Berdasarkan uji reliabilitas, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya semua nilai pada *Cronbach's Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)* disetiap konstruksi menghasilkan nilai diatas 0,7. Secara komprehensif, model pengukuran yang diusulkan memenuhi semua kriteria dan persyaratan dalam uji reliabilitas.

4.4.2 Analisis Inner Model

Pengujian *inner model* bertujuan untuk melihat hubungan antara

konstruk nilai signifikansi dan *R-Square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Gambar 4. 2 Model Struktural (*Inner Model*)



Sumber: Data Diolah Dengan PLS, 2023

4.4.2.1 *R-Square* (R^2)

Pengujian terhadap *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*.

Tabel 4. 14 Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.657
<i>Product Knowledge</i>	0.689

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada pada tabel 4.14 diatas diketahui pada variabel *purchase intention* sebesar 0,657. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat 65,7 % variabel *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya yakni variabel *product knowledge* (Z), variabel *brand image* (X1) dan *word of mouth* (X2. Sedangkan 34,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Sedangkan untuk nilai dari *R-Square* pada tabel 4.9 diatas pada variabel *product knowledge* sebesar 0.689. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 68,9% variabel *product knowledge* dapat dipengaruhi oleh variabel *purchase intention* (Y), variabel *brand image* (X1) dan *word of mouth* (X2). Sedangkan sebanyak 31,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4.4.2.2 Predictive Relevance (Q^2)

Q-Square Predictive Relevance digunakan untuk mengukur model struktural, mengukur seberapa baik nilai dari konservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, yang dimana semakin mendekati angka 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path*

analysis).

Tabel 4. 15 Uji Kesesuaian

Variabel	Q^2
<i>Purchase Intention</i>	0.327
<i>Product Knowledge</i>	0.291

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 4.15 diatas bahwa nilai Q^2 terhadap kedua variabel penelitian yaitu *purchase intention* dan *product knowledge* diterima. Hal ini terjadi karena kedua variabel tersebut memiliki nilai Q^2 0.327 dan 0.291 keduanya diatas 0.

4.4.2.3 Collinearity Statistics (VIF)

Collinearity Statistic, digunakan untuk uji multikolinearitas menggunakan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*).

Tabel 4. 16 *Collinearity Statistics (VIF)*

	VIF
X1.1.1	1.507
X1.2.1	2.093
X1.2.2	1.348
X1.3.1	1.570
X1.4.1	1.565
X1.4.2	1.747
X2.1.1	1.347

X2.1.2	1.414
X2.1.3	1.889
X2.2.1	1.477
X2.2.2	1.883
X2.2.3	1.597
X2.3.1	1.827
X2.3.2	1.560
X2.3.3	1.574
Y.1.1	1.440
Y.2.1	1.337
Y.3.1	1.375
Y.4.1	1.254
Z.1.1	1.422
Z.1.2	1.378
Z.2.1	1.639
Z.3.1	1.428
Z.3.2	1.738
Z.4.1	1.662

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diatas jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier.

4.4.3 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan

mengetahui apakah terdapat hubungan atau tidaknya suatu pengaruh yang terdapat pada antar variabel yang kemudian dikembangkan di dalam model pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian pada penelitian ini didasarkan pada nilai t-statistik yang dimana kriteria pengujiannya yakni jika nilai t-statistik ($t\text{-hitung}$) > $t\text{-tabel}$ (1,96), maka menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil dari pengujian hipotesis yang diperoleh berdasarkan model PLS yang disajikan pada tabel 4.17.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Original Sample (O)</i>
<i>Word of Mouth -> Purchase Intention</i>	0.130	0.131	0.098	1.329	0.185	Tidak Signifikan
<i>Word of Mouth -> Product Knowledge</i>	0.326	0.321	0.108	3.022	0.003	Signifikan
<i>Brand Image -> Purchase Intention</i>	0.695	0.695	0.085	8.139	0.000	Signifikan
<i>Brand Image -> Product Knowledge</i>	0.573	0.577	0.099	5.815	0.000	Signifikan
<i>Product Knowledge -> Purchase Intention</i>	0.332	0.330	0.112	2.967	0.003	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini terdapat hubungan antar variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu antara variabel *word of mouth* terhadap *purchase intention*. Sedangkan empat hubungan lainnya memiliki hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan yaitu variabel *brand image* terhadap *product knowledge*, *brand image* terhadap *purchase intention*, *product knowledge* terhadap *purchase intention*, dan *word of mouth* terhadap *product knowledge*. Untuk dapat melihat secara detail terkait uji hipotesis pada tabel 4.17 diatas, peneliti menyajikan penjelasan dibawah ini:

H1: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 4.17 menunjukkan hasil pengujian hubungan antar variabel yaitu variabel *word of mouth* terhadap *purchase intention* yang dimana pada hubungan variabel tersebut memiliki nilai t-statistik lebih kecil dari t-tabel, yakni $1.329 < 1,96$. Sehingga variabel *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak.

H2: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Product Knowledge*.

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai t-statistik pada hubungan antara *word of mouth* terhadap *product knowledge* lebih besar dari t-tabel, yakni $3.022 > 1,97$. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap *product knowledge*. Maka, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

H3: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai t-statistik pada hubungan antara *brand image*

terhadap *purchase intention* lebih besar dari t-tabel, yakni $8.139 > 1,96$. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel *in brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Maka, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

H4: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Product Knowledge*.

Tabel 4.17 menunjukkan hasil pengujian hubungan antar variabel yaitu variabel *brand image* terhadap *product knowledge* yang dimana pada hubungan variabel tersebut memiliki nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel, yakni $5.815 > 1,96$. Sehingga variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *product knowledge*. Hal ini berarti H4 diterima.

H5: *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 4.17 menunjukkan hasil pengujian hubungan antar variabel yaitu variabel *product knowledge* terhadap *purchase intention* yang dimana pada hubungan variabel tersebut memiliki nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel, yakni $2.967 > 1,96$. Sehingga variabel *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

Sedangkan untuk pengujian mediasi akan dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung variabel *word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pembelian melalui *product knowledge*.

Hasil uji mediasi disajikan pada tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4. 18 Uji Mediasi

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Original Sample (O)</i>
<i>Word of</i>	0.108	0.104	0.047	2.287	0.023	Signifikan

<i>Mouth -> Product Knowledge -> Purchase Intention</i>						
<i>Brand Image -> Product Knowledge -> Purchase Intention</i>	0.190	0.192	0.077	2.460	0.014	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

H6: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan menggunakan *Product Knowledge* sebagai Variabel Mediasi.

Tabel 4.18 menunjukkan hasil pengujian mediasi bahwa pada hubungan variabel *word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui variabel *product knowledge* memiliki nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel, yakni $2.287 > 1,96$. Hasil uji mediasi tersebut membuktikan bahwa variabel *product knowledge* mampu memediasi secara penuh hubungan variabel *word of mouth* terhadap *purchase intention*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa H6 diterima.

H7: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan menggunakan *Product Knowledge* sebagai Variabel Mediasi.

Tabel 4.18 menunjukkan hasil pengujian mediasi bahwa pada hubungan variabel *brand image* terhadap *purchase intention* melalui variabel *product knowledge* memiliki nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel, yakni $2.460 > 1,96$. Hasil uji mediasi tersebut membuktikan bahwa variabel *product knowledge* mampu memediasi secara parsial hubungan variabel *brand image* terhadap *purchase intention*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa H7 diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* (*talkers*, *topic*, *tools*, *talking part*, dan *tracking*) yang dilakukan tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif). Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam penelitian ini tidak mampu menimbulkan *purchase intention* yang dilakukan konsumen melalui *word of mouth* yang terjadi, hal tersebut dikarenakan dalam variabel *word of mouth* terdapat indikator yaitu *topic* yang dimana nilai dari indikator *topic* dan *talking part* memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dengan indikator *talkers*, *tools* dan *tracking*.

Berdasarkan dari jawaban responden pada penelitian ini, bahwa BSI memiliki permasalahan pada indikator *topic* dan *talking part* yang dimana pada item pertanyaan “Saya mengetahui BSI merupakan bank yang berkualitas dari orang lain” dan “Saya termotivasi menggunakan BSI dari orang lain” memiliki nilai paling rendah. Nilai tersebut mempengaruhi tingkat kemampuan indikator *topic* dan *talking part* dalam mengukur tingkat pengaruh variabel *word of mouth* terhadap *purchase intention* sehingga didapatkan bahwa tidak terdapat pengaruh didalamnya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan oleh penelitian yang dilakukan Ruhamak, M. D., & Rahayu, B (2016) dan Prayogi, K. D., Fatimah, Nursaidah (2022) dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap *purchase intention*. Dimana dalam penelitian ini *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap

purchase intention. *Word of Mouth* juga dapat dianggap sebagai bagian dari kegiatan promosi dari mulut ke mulut. Dalam kajian Islam, promosi mempunyai satu unsur yaitu menunjukkan manfaat yang diberikan terhadap produk yang dijual atau ditawarkan. Dalam kondisi tertentu, kegiatan promosi ini mendorong untuk menyebutkan kelebihan apa saja yang dimiliki orang tersebut secara jujur dan apa adanya. Seperti dalam firman Allah SWT pada Al-Qur'an surah Al-Ahzab/33: 70:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا

Artinya : "*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.*"

4.5.2 Pengaruh *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Product Knowledge*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil penelitian bahwa *word of mouth* (*talkers, topic, tools, talking part, dan tracking*) berpengaruh signifikan terhadap *product knowledge* (*subjective knowledge / perceived knowledge, objective knowledge, experience based knowledge, dan kepercayaan tentang kategori produk secara umum*). *Product knowledge* atau pengetahuan nasabah bertambah seiring dilakukannya kegiatan *word of mouth*. Ketika terjadi suatu pembicaraan maka bertambah pula pengetahuan seorang nasabah.

Berdasarkan dari jawaban responden pada penelitian ini, bahwa pada indikator *tracking* dimana pada item pertanyaan "Menurut saya BSI perlu menyediakan *contact person* yang merespon setiap informasi pada layanan konsumen" memiliki nilai paling tinggi dari semua item pertanyaan. Indikator *tracking* menjadi indikator yang dominan dibanding indikator *talkers, topic, tools, dan talking part*. Nilai

tersebut mempengaruhi tingkat kemampuan indikator *tracking* dalam mengukur tingkat pengaruh variabel *word of mouth* terhadap *product knowledge* sehingga didapatkan bahwa terdapat pengaruh didalamnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator *tracking* merupakan indikator paling dominan dalam membentuk variabel *word of mouth*.

Adapun hasil penelitian ini memperkuat hasil yang dilakukan oleh Aisah, I., & Wahyono, W (2018), yang dimana *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *product knowledge* nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang.

4.5.3 Pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil penelitian bahwa *brand image* (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif). Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam penelitian ini mampu memunculkan *purchase intention* nasabah melalui citra atau *image* baik yang ditampilkan oleh BSI.

Berdasarkan dari jawaban responden pada penelitian ini, bahwa pada indikator keunggulan asosiasi merek yang dimana pada item pertanyaan “Menurut saya menjadi nasabah di BSI persyaratan yang dibutuhkan mudah” memiliki nilai paling tinggi dari semua item pertanyaan. Indikator keunggulan asosiasi merek menjadi indikator yang dominan dibanding indikator kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Nilai tersebut mempengaruhi tingkat kemampuan indikator keunggulan asosiasi merek dalam mengukur tingkat pengaruh variabel *brand image*

terhadap *purchase intention* sehingga didapatkan bahwa terdapat pengaruh didalamnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator keunggulan asosiasi merek merupakan indikator yang paling dominan dalam membentuk variabel *brand image*.

Adapun hasil penelitian ini memperkuat hasil yang dilakukan oleh Isyanto, P., Sapitri, R. & Sinaga, O (2020) didapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan hasil penelitian ini yang dimana *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang.

Brand Image erat kaitannya dengan menumbuhkan citra yang baik harus didasarkan sesuai dengan kenyataan terhadap apa yang sudah dikerjakan. Sebab apa yang telah dikerjakan dan ditampilkan akan dipertanggungjawabkan diakhirat kelak. Hal ini sesuai dalam Al-Qur'an surah At-Taubah Ayat 105 yakni :

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ

وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakannya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."

4.5.4 Pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap *Product Knowledge*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil penelitian bahwa

brand image (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) berpengaruh signifikan terhadap *product knowledge* (*subjective knowledge / perceived knowledge, objective knowledge, experience based knowledge*, dan kepercayaan tentang kategori produk secara umum). Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam penelitian ini mampu memunculkan *product knowledge* atau pengetahuan nasabah yang baik melalui citra atau *image* yang ditampilkan oleh BSI. Semakin terkenalnya suatu *brand* maka tingkat pengetahuan yang didapat juga akan bertambah.

Adapun hasil penelitian ini memperkuat hasil yang dilakukan oleh Karpińska-Krakowiak, M (2013) bahwa terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap *product knowledge*. Sejalan dengan hasil penelitian ini yang dimana *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *product knowledge* nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang.

4.5.5 Product Knowledge berpengaruh terhadap Purchase Intention.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil penelitian bahwa *product knowledge* (*subjective knowledge / perceived knowledge, objective knowledge, experience based knowledge*, dan kepercayaan tentang kategori produk secara umum) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif). Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam penelitian ini mampu memunculkan *purchase intention* nasabah melalui *product knowledge* atau pengetahuan tentang BSI yang dimiliki oleh nasabah.

Berdasarkan dari jawaban responden pada penelitian ini, bahwa pada indikator

product knowledge yang dimana pada item pertanyaan “Saya mengetahui bahwa produk yang dimiliki oleh BSI memiliki keunggulan” memiliki nilai paling tinggi dari semua item pertanyaan. Indikator *objective knowledge* menjadi indikator yang dominan dibanding indikator *subjective knowledge / perceived knowledge*, *experience based knowledge*, dan kepercayaan tentang kategori produk secara umum. Nilai tersebut mempengaruhi tingkat kemampuan indikator *objective knowledge* dalam mengukur tingkat pengaruh variabel *product knowledge* terhadap *purchase intention* sehingga didapatkan bahwa terdapat pengaruh didalamnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator *objective knowledge* merupakan indikator yang paling dominan dalam membentuk variabel *product knowledge*.

Adapun hasil penelitian ini memperkuat hasil yang dilakukan oleh Shalsabilah, N. & Firmansyah, F (2023) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan hasil penelitian ini yang dimana *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang. *Product knowledge* erat kaitannya dalam mencari pengetahuan harus berdasarkan informasi yang benar dan pandai menjaga ilmu sehingga pengetahuan yang didapat telah terbukti kebenarannya. Dalam Islam, perintah untuk menjadi orang yang berpengetahuan telah tercantum dalam QS Yusuf/12: 55:

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ ۗ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمَ

Artinya : “Dia (Yusuf) berkata, “Jadikanlah aku bendaharawan negeri (Mesir); karena sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, dan

berpengetahuan.”

4.5.6 *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan menggunakan *Product Knowledge* sebagai Variabel Mediasi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil penelitian bahwa *product knowledge* (*subjective knowledge / perceived knowledge, objective knowledge, experience based knowledge*, dan kepercayaan tentang kategori produk secara umum) memiliki peran dalam memediasi secara penuh antara variabel *word of mouth* terhadap *purchase intention* (minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif). *Word of mouth* yang terjadi mampu memunculkan minat nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan *product knowledge* atau pengetahuan yang dimiliki.

Adapun hasil penelitian ini memperkuat hasil yang dilakukan oleh penelitian Wibowo, E., & SU, S, (2021) bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Sejalan dengan hasil penelitian ini yang dimana *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang dengan *product knowledge* sebagai variabel mediasi.

4.5.7 *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan menggunakan *Product Knowledge* sebagai Variabel Mediasi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil penelitian bahwa *product knowledge* (*subjective knowledge / perceived knowledge, objective knowledge, experience based knowledge*, dan kepercayaan tentang kategori produk secara umum) memiliki peran dalam memediasi secara parsial antara variabel

brand image terhadap *purchase intention* (minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif). *Brand image* atau citra baik yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) mampu memunculkan minat nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan pengetahuan tentang produk yang dimiliki.

Adapun hasil penelitian ini memperkuat hasil yang dilakukan oleh Khoirunnisa & Albari (2023) bahwa terdapat pengaruh dari *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intentions* yang dimediasi oleh *e-WOM*. Sejalan dengan hasil penelitian ini yang dimana *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang dengan *product knowledge* sebagai variabel mediasi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terkait *word of mouth*, *brand image*, *product knowledge*, dan *purchase intention* motivasi maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan *word of mouth* yang terjadi tidak mempengaruhi *purchase intention* atau minat nasabah dikarenakan dari perbincangan yang terjadi tidak menambah motivasi nasabah BSI.
2. Variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap *product knowledge*. Hal ini menunjukkan *word of mouth* sebagai alat pemasaran bisa menambah *product knowledge* atau tingkat pengetahuan seseorang.
3. Variabel *brand image* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan semakin baik citra atau *image* yang ditampilkan Bank Syariah Indonesia. Sehingga hal ini juga mempengaruhi *purchase intention* nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.
4. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap *product knowledge*. Disamping naiknya nama *brand* BSI juga akan menambah pemahaman nasabah terhadap BSI ke arah yang lebih baik.
5. Variabel *product knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Semakin bertambahnya tingkat pengetahuan nasabah juga akan bertambah pula *intention* atau minat nasabah terhadap BSI.

6. Variabel *product knowledge* mampu memediasi secara penuh hubungan variabel *word of mouth* terhadap *purchase intention*. Karena bertambahnya *product knowledge* nasabah tentang BSI meningkatkan minat nasabah terhadap BSI setelah adanya *word of mouth* yang terjadi.

7. Variabel *product knowledge* mampu memediasi secara parsial hubungan variabel *brand image* terhadap *purchase intention*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang kedepannya dapat bermanfaat bagi peneliti setelahnya baik yang dilakukan secara teoritis maupun secara praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah bank syariah terbesar di Indonesia diharapkan dapat meningkatkan efektifitas promosi khususnya dari segi *word of mouth*. *Word of mouth* yang terjadi di masyarakat juga tidak lepas dari *brand image* baik yang dibangun oleh BSI itu sendiri. Kemudian terkait tingkat *product knowledge* nasabah terhadap produk juga akan bertambah seiring dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan salah satunya dalam bentuk *word of mouth*.

2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji dari variabel-variabel lainnya yang dapat digunakan seperti *event marketing*, *content marketing*, dan variabel lainnya yang berpengaruh. Selain itu diharapkan peneliti melakukan penelitian pada objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Adenan, M. A., Ali, J. K., & Rahman, D. H. A. A. (2018). *Country Of Origin, Brand Image And High Involvement Product Towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence Of East Malaysian Consumer*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(1), 63. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.1.63-72>
- Aisah, I. , & Wahyono, W. (2018). *The Influence Of Store Atmosphere, Product Knowledge And Brand Image Toward Purchase Decision Through Word Of Mouth*. *Management Analysis Journal*, 7(2). <http://maj.unnes.ac.id.10.15294/MAJ.V7I2.23858>
- Ahmadi, P. F., Alboneh, Z., & Ardiansyah, F. (2021). *Analisis Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Sebelum Merger Menjadi Bank Syariah Indonesia*. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 95–110. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v1i1.326>
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Asnawi, H. Nur dan Dr. H. Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* Malang: UIN-MALIKI PRESS
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bank Syariah Indonesia. *Gandeng FEB UI Perkuat Literasi Keuangan Syariah, BSI*

Targetkan 20 Juta Nasabah Tahun Ini. Diakses pada 26 Oktober 2023 dari <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/gandeng-feb-ui-perkuat-literasi-keuangan-syariah-bsi-targetkan-20-juta-nasabah-tahun-ini>

Buchori Alma dan Doni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Edisi Revisi*. (Jakarta: Alfabeta, 2014), 228-229

Chin, W. W. 1998. *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336

Databoks. (2023). *BSI, Bank Syariah yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia*. Diakses 18 Oktober 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2023/05/03/bsi-bank-syariah-yang-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia>

Detik.com. (2022). *20 Hadits Tentang Menuntut Ilmu, Pahalnya Seperti Orang yang Haji Sempurna*. Diakses 26 November 2023 dari <https://www.detik.com/sulsel/berita/d-6476158/20-hadits-tentang-menuntut-ilmu-pahalanya-seperti-orang-yang-haji-sempurna>

Fenanda, Z. I., & Aslamatis, N. (2018). *Analisis Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi*. *IQTISHODUNA*. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/4961/pdf>

Ferrinadewi, E. (2008). *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Gharnaditya, D., Saputra, D., Felicia, J., & Vivian, V. (2020). *Pengaruh Product Knowledge, Sales Promotion dan Brand Image terhadap Purchase Intention*

- Studi Kasus: Bridestory Pay. Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 135–141.
<https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2>
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr., Joseph F., et. al. 2011. *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Isyanto, P. , Sapitri, R. &, & Sinaga, O. (2020). *Micro Influencers Marketing And Brand Image To Purchase Intention Of Cosmetic Products Focallure. Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601–605.
<https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75>
- Karpińska-Krakowiak, M. (2013). *The Impact of Consumer Knowledge on Brand Image Transfer in Cultural Event Sponsorship. Polish Sociological Review*, 182(2), 185–208. <https://www.jstor.org/stable/41969488>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education
- Kemenkes (2022). *Kelompok Usia*. Diakses pada 02 November 2023 dari <https://ayosehat.kemkes.go.id/kategori-usia/usia-produktif>
- Khoirunnisa, & Albari. (2023). *The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(1), 80–89. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management – 15/E*. Harlow : Pearson Education

- Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2022). *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 896-902. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1600>
- Malangkota.go.id. Jumlah Penduduk Kota Malang. Diakses pada 26 Oktober 2023 dari https://ncctrial.malangkota.go.id/malang/Halaman_sub_utama
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian* (2nd ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Nurlaeli, I. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas. *Islamadina*, 18(2), 75.
- Ototitas Jasa Keuangan. (2022). *Infografis Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*. Diakses pada 26 Oktober 2023 dari <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Infografis-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-Tahun-2022.aspx>
- Prayogi, K. , D., Fatimah, & Nursaidah. (2022). *Pengaruh Word of Mouth, E-Word of Mouth dan E-Servqual terhadap Purchase Intention Jasa Ojek Online (GOJEK) di Kabupaten Jember. BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 4(1), 151–165. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v4i1.3724>
- Romario Nimrod Manuarang dan Mukhammad Kholid Mawardi “*Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention*” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 55, No. 3, 2018.

- Rosanti, H. ., & Rahayu, Y. S. . (2023). *Corporate Image As Mediator of Islamic Marketing Mix to Intention in Becoming a Customer of Bank Syariah Indonesia in East Java. Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(3), 305–321. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp305-321>
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2). <http://orcid.org/0000-0002-6467-013X>
- Samsul, S., & Ismawati, I. (2020). *Tingkat Pemahaman Mahasiswa terhadap Produk-Produk Perbankan Syariah. Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 67-78. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v4i1.12369>
- Sekaran, U. & Bougie, R.J. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.
- Sernovitz. (2018). *Word of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.
- Shalsabilah, N. A., & Firmansyah, F. (2023). *The Influence of Content Marketing and Product Knowledge on Generation Z Purchase Intention in Using Bank Syariah Indonesia services. Ecogen Journal*, 6(3), 317–328. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i3.14837>
- Shi, W., Tang, L., Zhang, X., Gao, Y., & Zhu, Y. (2016). *How Does Word of Mouth Affect Customer*. In *Journal of Business & Industrial Marketing*: Vol. 31
- Siyoto, S. & Sodik, A. 2015, *Dasar Metodologi Penelitian, Literasi Media*

Publishing, Yogyakarta.

Sumarwan, 2012, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor. (2012). 2012.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS:Yogyakarta

Syahriyal. (2018). *Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh*. Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam. Vol. 4 No.1.

TafsirWeb. (2023). *Surat An-Nahl Ayat 116*. Diakses pada tanggal 26 November 2023 dari <https://tafsirweb.com/4464-surat-an-nahl-ayat-116.html>

TafsirWeb. (2023). *Surat Al-Muthaffifin*. Diakses pada tanggal 26 November 2023 dari <https://tafsirweb.com/12253-surat-al-muthaffifin-ayat-1.html>

TafsirWeb. (2023). *Surat Al Mujadilah ayat 11*. Diakses pada tanggal 26 November 2023 dari <https://tafsiralquran.id/agar-semangat-mencari-ilmu-tafsir-surat-al-mujadilah-ayat-11/>

Tu, Y. T., Wang, C. M., & Chang, H. C. (2012). *Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan*. Journal of Social and Development Sciences, 3 (1), 24-32

Wahyuni, N. , & Suparna, G. (2014). *Pengaruh Brand Image dan Product*

Knowledge Terhadap Purchase intention Produk Tas Tiruan Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen, 3(4).

Wibowo, E., & Su, S. (2021). *The Effect of Word of Mouth on Purchase Intention with Brand Image as a Mediation Variable (Survey of Surakarta Gacoan Noodle Consumers Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Konsumen Mie Gacoan Surakarta). Jurnal Ekonomi Dan Perbankan, 1(1), 97–105. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>*

Yussitha, K. P., Hasan, I., & Rahayu, Y. S. (2023). *The Effect Word of Mouth on Saving Intention Through Brand Image as an Intervening Variable. Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 6(1).*

2.	Saya memilih Bank Syariah Indonesia karena berdasarkan cerita pengalaman dari orang lain		
		Alasannya :	
3.	Saya memilih Bank Syariah Indonesia karena BSI memiliki <i>brand image</i> (citra perusahaan) yang baik		
		Alasannya :	
4.	Saya memilih Bank Syariah Indonesia karena pilihan merek yang saya sukai		
		Alasannya :	
5.	Saya memilih Bank Syariah Indonesia karena saya mengetahui spesifikasi produk yang ditawarkan oleh BSI		
		Alasannya :	
6.	Saya memilih Bank Syariah Indonesia karena adanya pengaruh (<i>word of mouth</i>) dari orang lain		
		Alasannya :	
7.	Apabila akan membuka rekening bank saya akan memilih Bank Syariah Indonesia		
		Alasannya :	

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Riska Febriyanti selaku mahasiswa program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi/tugas akhir, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner dalam penelitian saya dengan judul "**Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang Dengan *Product Knowledge* Sebagai Variabel Mediasi**". Masukan informasi yang jujur, akurat, dan benar sangat diharapkan agar informasi ilmiah yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan. Adapun data responden dijamin kerahasiaannya dan kepentingannya hanya diperuntukkan untuk penelitian semata. Berikut kriteria responden yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Telah Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) sekurang-kurangnya selama 2 bulan
2. Termasuk dalam usia remaja dan usia produktif
3. Sedang berdomisili di Kota Malang

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan cermat
2. Isilah data diri sebelum mengisi kuesioner
2. Jawaban dari kuesioner tidak berhubungan dengan benar atau salah
3. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat pada salah satu alternatif jawaban yang telah tersedia, yaitu :

Jawaban	Kode	Bobot Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih atas kesediaan saudara/i

dalam mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,



Riska Febriyanti

A. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin : - Laki-laki
- Perempuan
3. Usia : - 10 – 19 Tahun
- 20 – 59 Tahun
4. Apakah Anda telah menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia?
 - Ya
 - Tidak
5. Berapa lama Anda menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia
 - < 2 bulan
 - > 2 bulan
 - 1 tahun
 - > 1 tahun
6. Pekerjaan : - Pelajar/Mahasiswa
 - Pegawai Negeri
 - Pegawai Swasta
 - Wiraswasta
 - Lainnya
7. Alamat Domisili di Kota Malang
 - Kecamatan Blimbing
 - Kecamatan Kedungkandang
 - Kecamatan Klojen
 - Kecamatan Lowokwaru
 - Kecamatan Sukun

B. Daftar Pernyataan

1. Variabel *Word of Mouth* (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Talkers</i>						
1.	Saya mengetahui pesan yang disampaikan orang lain mengenai BSI mudah dipahami serta berkualitas					
2.	Saya mengetahui BSI melalui orang terdekat saya (teman, keluarga, kenalan, kerabat, dan lainnya) yang telah menjadi nasabah BSI					
<i>Topic</i>						
3.	Saya mengetahui BSI merupakan bank yang berkualitas dari orang lain					
4.	Saya merasa ketika orang lain menyampaikan tentang BSI membangun persepsi saya tentang BSI					
<i>Tools</i>						
5.	Saya mengetahui informasi mengenai BSI secara langsung dari orang lain					
<i>Talking Part</i>						
6.	Saya mengetahui BSI melalui rekomendasi dari orang lain					
7.	Saya termotivasi menggunakan BSI dari orang lain					

<i>Tracking</i>						
8.	Menurut saya BSI perlu menyediakan <i>contact person</i> yang merespon setiap informasi pada layanan konsumen (baik via email, SMS, ataupun media yang lain)					

2. Variabel *Brand Image* (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
		1	2	3	4	5
Keunggulan asosiasi merek						
1	Menurut saya menjadi nasabah di BSI persyaratan yang dibutuhkan mudah					
2.	Menurut saya BSI memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya					
3.	Saya tidak khawatir jika terdapat masalah karena BSI menanggapi keluhan dengan cepat					
Kekuatan asosiasi merek						
4.	Bank BSI merupakan merek yang pertama kali saya pikirkan ketika mendengar kata bank syariah					
5.	Menurut saya Kantor Bank BSI di Kota Malang sudah banyak tersebar					
6.	Menurut saya ATM BSI di Kota Malang mudah dijangkau					
Keunikan asosiasi merek						

7.	Menurut saya BSI merupakan pilihan favorit bagi masyarakat ketika mendengar bank syariah					
8.	Saya memilih BSI sebab saya percaya dalam kegiatan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah					
9.	Menurut saya BSI merupakan bank syariah dengan kualitas yang baik					

3. Variabel *Product Knowledge (Z)*

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Subjective Knowledge / Perceived Knowledge</i>						
1.	Saya terdorong menggunakan BSI sebab pengaruh orang terdekat (saudara, teman, keluarga)					
2.	Saya terdorong menggunakan BSI sebab adanya tanggapan positif dari orang lain					
<i>Objective Knowledge</i>						
3.	Saya mengetahui bahwa produk yang ditawarkan oleh BSI memiliki keunggulan					
<i>Experience Based Knowledge</i>						
4.	BSI merupakan jasa perbankan yang berkualitas tinggi sehingga saya merasa puas menggunakan BSI					
5.	Saya mengetahui bahwa produk yang					

	ditawarkan BSI memiliki keunggulan sehingga bisa memberikan manfaat yang maksimal					
Kepercayaan tentang kategori produk secara umum						
6.	Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan oleh BSI memiliki kualitas yang baik					

4. Variabel *Purchase Intention* (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
		1	2	3	4	5
Minat Transaksional						
1.	BSI merupakan pilihan utama bagi saya ketika memilih menjadi nasabah bank syariah					
Minat Referensial						
2.	Saya akan merekomendasikan BSI kepada orang lain					
Minat Preferensial						
3.	Saya lebih tertarik menggunakan BSI karena transaksi yang dilaksanakan sesuai dengan prinsip syariah					
Minat Eksploratif						
4.	Saya tertarik untuk menggali informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh BSI dari berbagai sumber informasi yang					

	tersedia					
--	----------	--	--	--	--	--

Lampiran 3. Data Kuesioner

Variabel *Word of Mouth* (X1)

	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1
1.	2	3	1	2	3	3	3	1
2.	3	2	3	4	4	3	2	3
3.	4	3	5	4	5	3	5	3
4.	4	5	5	5	5	5	4	5
5.	3	2	2	3	3	3	2	4
6.	3	4	3	3	4	4	3	3
7.	3	4	3	2	3	1	1	5
8.	3	5	3	3	3	3	3	3
9.	3	3	3	2	3	4	4	5
10.	3	3	2	3	4	5	5	5
11.	4	5	4	4	4	4	4	4
12.	4	4	5	4	3	4	4	3
13.	5	5	4	5	4	5	5	4
14.	4	5	3	3	2	1	2	5
15.	3	5	4	5	5	4	5	4
16.	4	5	4	5	4	5	5	4
17.	5	4	5	4	5	5	4	5
18.	4	5	4	4	5	4	5	4
19.	4	3	3	4	4	3	4	4
20.	3	4	3	2	4	4	4	3
21.	4	4	4	3	5	5	4	4
22.	5	5	4	4	4	5	4	4

23.	5	4	4	5	4	4	3	4
24.	3	5	4	3	5	5	3	4
25.	4	4	4	4	4	4	4	4
26.	4	4	4	3	3	4	3	4
27.	3	4	4	4	5	4	4	5
28.	4	5	3	5	5	5	3	4
29.	4	5	4	4	3	4	4	5
30.	5	4	4	3	4	4	3	4
31.	4	5	3	4	5	4	2	5
32.	4	3	4	4	5	3	4	5
33.	4	4	3	4	4	4	4	4
34.	5	1	1	5	1	1	1	5
35.	5	2	4	4	3	2	2	5
36.	4	4	4	3	4	3	4	4
37.	5	4	4	4	4	4	4	4
38.	4	4	4	3	5	3	3	5
39.	5	5	3	5	3	3	2	5
40.	4	4	4	4	4	4	4	4
41.	4	4	4	4	4	4	4	4
42.	4	3	4	4	5	4	3	4
43.	4	4	4	4	4	4	4	4
44.	5	5	4	4	4	4	4	4
45.	4	4	4	4	4	4	4	4
46.	4	4	4	4	4	4	4	4
47.	4	4	4	5	4	4	5	4
48.	4	4	4	3	4	4	4	5
49.	4	2	4	5	5	5	4	4
50.	4	5	4	5	5	5	4	4
51.	4	4	4	4	4	4	4	4

52.	4	5	4	3	4	5	5	5
53.	4	5	4	5	4	5	4	5
54.	3	4	4	3	5	4	4	4
55.	4	4	4	3	5	5	4	5
56.	5	5	5	5	5	5	5	5
57.	4	4	4	4	4	5	4	5
58.	5	4	5	3	4	5	3	5
59.	5	3	5	3	4	5	4	4
60.	3	5	5	4	5	4	5	3
61.	4	5	4	4	5	4	4	5
62.	3	5	2	5	5	5	4	5
63.	4	3	5	4	5	4	3	2
64.	5	4	4	5	4	5	4	5
65.	5	4	5	3	5	5	5	4
66.	5	4	4	4	5	3	5	4
67.	4	5	4	4	4	4	4	4
68.	4	5	4	5	4	5	4	4
69.	4	5	5	4	5	5	5	5
70.	5	4	4	5	3	4	5	4
71.	4	4	5	3	5	4	4	5
72.	4	4	4	5	3	5	3	5
73.	4	5	4	4	5	4	3	5
74.	4	5	4	5	3	5	4	5
75.	5	4	5	4	5	5	4	5
76.	5	4	4	5	4	4	5	4
77.	4	5	4	5	4	5	4	5
78.	4	5	4	5	4	5	4	3
79.	4	4	4	4	3	2	1	3
80.	5	4	4	5	4	4	5	4

81.	5	4	5	4	5	5	4	5
82.	4	5	4	5	4	4	5	5
83.	4	5	3	5	5	5	4	5
84.	5	4	5	5	5	5	5	3
85.	5	4	4	4	5	4	4	4
86.	5	3	5	3	4	5	4	4
87.	3	5	4	5	4	4	5	4
88.	4	5	4	5	5	4	5	4
89.	5	4	4	5	4	5	5	3
90.	4	5	4	5	5	4	4	5
91.	4	3	4	4	4	3	5	5
92.	4	5	4	4	5	3	5	4
93.	4	5	4	4	3	5	4	5
94.	4	5	4	5	4	4	5	4
95.	4	3	4	5	3	5	3	5
96.	5	3	4	5	4	5	4	4
97.	4	3	4	5	4	5	4	5
98.	4	5	4	5	4	5	4	5
99.	5	4	4	4	4	5	4	5
100.	5	4	5	4	3	5	4	5
101.	5	4	4	4	4	5	4	5
102.	5	4	5	5	5	5	4	5
103.	4	4	4	4	4	4	3	5
104.	4	4	5	5	4	5	4	4
105.	3	5	3	5	3	4	5	5
106.	4	4	5	4	5	4	4	5
107.	5	3	5	4	5	4	5	4
108.	5	5	4	5	4	4	5	4
109.	4	5	4	5	4	4	5	3

110.	3	5	4	5	4	5	4	4
111.	4	5	4	5	5	4	4	3
112.	5	4	5	4	3	4	5	5
113.	4	5	4	5	4	5	4	3
114.	4	5	5	3	5	5	5	5
115.	5	4	5	4	5	4	5	5
116.	4	3	5	4	4	5	5	5
117.	2	5	2	2	2	2	2	5
118.	5	2	3	3	4	4	2	5
119.	5	5	4	5	4	5	5	5
120.	5	3	3	5	3	3	3	5
121.	5	5	5	5	4	5	5	4
122.	5	5	5	5	5	5	5	5
123.	5	4	5	4	5	4	5	5
124.	4	5	5	5	5	4	5	4
125.	4	5	3	5	5	3	5	5
126.	5	5	3	5	3	5	4	5
127.	5	4	5	5	5	4	5	5
128.	4	4	4	4	4	4	5	5
129.	5	5	5	5	5	5	5	5
130.	5	5	3	4	3	3	3	5
131.	5	5	5	5	5	5	5	5
132.	5	5	5	5	5	5	5	5
133.	5	5	5	5	5	5	5	5
134.	5	5	5	5	5	5	5	5
135.	5	5	5	5	5	5	5	5

Variabel *Brand Image* (X2)

	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3
1.	1	1	1	1	3	4	1	1	1
2.	3	1	2	5	5	2	4	5	5
3.	4	3	4	5	5	4	5	4	5
4.	5	5	5	1	3	3	4	4	4
5.	3	3	2	2	2	2	3	2	3
6.	3	3	3	1	1	2	3	3	3
7.	3	3	2	4	2	2	3	3	3
8.	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9.	2	3	4	3	5	4	3	4	5
10.	3	2	3	5	3	3	4	4	4
11.	5	4	4	4	2	2	4	4	4
12.	3	5	3	4	3	3	3	3	3
13.	5	4	3	4	5	5	4	5	3
14.	5	5	2	4	2	2	3	4	4
15.	4	5	3	4	4	5	5	5	4
16.	4	4	5	4	5	4	5	4	4
17.	3	4	5	4	5	4	3	4	5
18.	4	5	4	5	4	4	5	5	4
19.	5	4	4	4	5	3	3	4	4
20.	4	4	3	3	3	3	4	3	4
21.	4	4	4	5	4	4	4	3	4
22.	5	4	5	4	5	4	5	4	4
23.	5	4	5	3	4	5	4	4	4
24.	4	5	4	3	4	3	4	4	5
25.	4	4	4	4	3	3	3	4	4
26.	5	4	4	4	1	1	2	4	3

27.	4	4	3	5	2	2	4	4	4
28.	5	4	4	5	3	3	5	5	5
29.	4	3	3	4	3	3	4	4	4
30.	5	5	3	1	3	2	1	3	3
31.	5	5	3	5	4	4	4	4	4
32.	4	5	4	4	5	4	3	4	3
33.	4	3	3	2	4	3	3	4	4
34.	5	5	4	5	5	4	5	5	4
35.	4	5	4	5	5	2	4	5	4
36.	4	4	3	4	2	2	2	3	3
37.	3	5	3	5	4	5	4	5	5
38.	4	2	2	5	4	4	3	3	4
39.	5	5	3	5	4	4	5	5	5
40.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41.	5	4	3	5	2	2	3	4	4
42.	4	5	3	3	4	3	4	5	5
43.	4	4	3	4	3	3	4	4	4
44.	5	4	4	1	4	4	4	4	4
45.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48.	5	5	4	3	3	2	4	5	5
49.	4	3	4	4	4	4	5	4	4
50.	5	5	5	5	5	4	5	4	4
51.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52.	3	3	1	4	3	1	4	4	4
53.	5	4	2	5	2	2	4	4	4
54.	4	5	4	5	5	4	4	4	4
55.	5	4	3	5	4	4	5	5	3

56.	5	5	5	5	4	3	5	5	4
57.	4	5	5	5	4	4	4	5	4
58.	5	4	4	5	4	4	5	4	5
59.	5	3	4	5	5	4	5	4	5
60.	3	2	4	5	5	5	4	5	5
61.	4	5	5	4	5	4	5	4	5
62.	3	4	3	5	5	3	5	5	4
63.	5	4	5	4	4	5	3	5	4
64.	4	5	4	5	4	5	4	4	4
65.	5	4	5	4	5	5	4	5	5
66.	5	4	4	4	5	4	4	5	4
67.	4	4	4	4	4	2	3	4	3
68.	5	5	5	4	5	4	5	3	5
69.	4	5	4	5	4	3	5	4	4
70.	5	4	4	4	4	5	5	4	5
71.	5	5	4	4	5	4	5	4	4
72.	4	5	3	5	4	5	4	4	5
73.	5	4	5	4	5	4	5	4	5
74.	3	5	5	5	4	5	4	5	4
75.	4	5	4	5	5	4	5	4	5
76.	5	4	5	4	5	5	4	5	5
77.	4	5	4	5	5	4	4	4	4
78.	5	4	4	4	5	5	4	5	4
79.	4	4	3	5	5	3	3	4	5
80.	5	5	4	4	3	3	3	4	4
81.	5	5	4	5	4	4	5	4	5
82.	5	5	4	5	4	2	4	5	5
83.	4	5	4	5	5	4	5	4	5
84.	5	4	5	4	5	5	5	4	5

85.	5	3	5	5	4	4	5	3	4
86.	5	4	5	3	5	4	5	3	4
87.	5	4	5	5	5	4	4	4	3
88.	4	4	3	5	4	5	4	5	4
89.	5	4	5	4	5	4	5	5	4
90.	5	4	4	4	3	5	5	4	5
91.	3	5	4	5	4	3	5	4	5
92.	4	5	4	5	4	5	5	4	5
93.	4	5	4	3	5	4	5	5	4
94.	5	4	5	4	5	5	4	4	4
95.	5	4	5	3	3	5	5	3	5
96.	4	5	5	4	5	4	5	5	4
97.	4	4	5	4	3	5	4	4	3
98.	4	4	3	5	5	4	5	5	4
99.	2	3	4	5	4	5	5	5	4
100.	5	4	3	5	5	5	5	5	4
101.	4	4	4	5	3	5	4	5	4
102.	5	5	5	4	5	5	5	5	4
103.	4	4	5	5	5	4	5	4	5
104.	5	3	5	4	4	5	5	3	2
105.	5	5	3	5	2	2	5	5	5
106.	4	5	4	5	4	5	4	5	4
107.	3	4	5	3	4	4	5	4	5
108.	5	4	5	5	5	4	5	5	5
109.	5	4	4	5	4	4	5	3	4
110.	4	5	3	5	4	5	5	4	5
111.	5	4	4	5	4	4	4	5	5
112.	3	5	4	4	5	4	5	3	5
113.	5	4	4	5	4	5	4	5	4

114.	5	5	3	5	3	3	5	3	5
115.	4	5	5	4	4	5	4	4	5
116.	3	4	5	5	4	5	5	5	4
117.	5	3	4	1	3	3	5	4	3
118.	5	5	4	5	3	1	4	5	5
119.	5	5	5	5	5	5	5	4	4
120.	5	5	5	5	5	3	5	5	5
121.	5	4	5	4	5	5	4	5	5
122.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123.	4	5	5	5	5	5	5	5	4
124.	4	5	5	4	5	5	5	5	4
125.	3	4	4	5	5	3	5	5	5
126.	5	5	3	5	3	3	5	5	5
127.	4	5	5	5	4	5	4	5	5
128.	5	5	4	4	4	4	5	5	5
129.	5	5	5	5	5	1	5	5	5
130.	5	5	5	5	5	4	5	5	5
131.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
134.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135.	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Variabel *Purchase Intention* (Y)

	Y.1.1	Y.2.1	Y.3.1	Y.4.1
1.	1	1	1	3
2.	4	2	3	3
3.	4	3	4	4

4.	4	4	4	5
5.	2	4	3	3
6.	1	2	3	3
7.	3	3	3	3
8.	3	3	3	3
9.	1	4	4	3
10.	3	3	5	4
11.	4	5	4	3
12.	3	3	3	5
13.	5	4	5	5
14.	4	2	4	2
15.	5	4	4	5
16.	5	4	4	4
17.	5	4	3	5
18.	5	4	5	4
19.	4	4	4	4
20.	4	3	4	3
21.	3	4	4	4
22.	5	4	5	5
23.	5	4	4	4
24.	4	5	3	4
25.	4	4	3	4
26.	4	4	4	4
27.	4	4	4	4
28.	5	4	5	3
29.	5	4	4	4
30.	3	5	3	2
31.	5	4	4	3
32.	3	3	3	3

33.	2	4	3	4
34.	5	4	5	4
35.	5	5	5	5
36.	4	4	4	3
37.	5	5	3	4
38.	4	4	5	4
39.	5	4	3	4
40.	4	3	4	4
41.	4	4	4	3
42.	5	3	3	4
43.	4	4	4	4
44.	4	4	4	4
45.	4	4	4	4
46.	4	4	4	4
47.	4	4	4	4
48.	4	4	4	4
49.	5	4	4	4
50.	4	5	4	4
51.	4	4	4	5
52.	4	4	4	4
53.	5	5	4	4
54.	4	4	5	4
55.	5	3	4	5
56.	4	4	4	4
57.	3	3	4	4
58.	5	5	4	4
59.	5	4	4	5
60.	4	5	4	4
61.	5	4	4	5

62.	5	3	5	1
63.	5	4	4	4
64.	5	4	5	4
65.	5	4	5	5
66.	5	5	4	4
67.	4	3	3	4
68.	5	2	4	4
69.	5	4	4	4
70.	5	4	4	4
71.	5	4	5	4
72.	5	4	5	4
73.	5	5	4	5
74.	4	5	3	4
75.	5	4	3	4
76.	5	4	4	5
77.	5	3	5	5
78.	4	4	4	5
79.	4	3	5	3
80.	4	5	4	4
81.	3	4	3	5
82.	5	5	5	5
83.	5	5	4	5
84.	5	5	4	5
85.	5	4	5	4
86.	5	4	4	4
87.	4	5	4	4
88.	5	5	4	4
89.	5	4	4	5
90.	4	5	5	4

91.	4	5	4	4
92.	4	4	5	4
93.	5	4	5	3
94.	4	5	4	4
95.	5	4	5	4
96.	5	5	5	4
97.	4	5	4	5
98.	5	4	5	4
99.	5	4	5	4
100.	5	5	5	5
101.	5	4	5	4
102.	4	4	5	5
103.	5	4	4	5
104.	5	5	4	5
105.	5	5	5	5
106.	4	4	4	4
107.	4	4	5	4
108.	4	5	4	5
109.	4	4	5	4
110.	4	5	4	4
111.	5	3	4	4
112.	5	4	4	4
113.	4	4	3	5
114.	5	5	3	3
115.	5	4	4	5
116.	4	5	4	5
117.	3	5	5	5
118.	5	5	5	5
119.	4	5	5	5

120.	5	5	5	5
121.	5	4	5	4
122.	5	5	5	5
123.	5	5	4	4
124.	4	5	5	4
125.	3	3	4	5
126.	5	5	5	5
127.	5	5	5	4
128.	5	5	5	4
129.	5	5	5	5
130.	5	5	5	5
131.	5	5	5	5
132.	5	5	5	5
133.	5	5	5	5
134.	5	5	5	5
135.	5	5	5	5

Variabel *Product Knowledge (Z)*

	Z.1.1	Z.1.2	Z.2.1	Z.3.1	Z.3.2	Z.4.1
1.	3	3	1	1	1	1
2.	3	4	4	4	4	2
3.	4	5	4	4	5	2
4.	5	5	4	2	3	3
5.	2	3	3	3	3	3
6.	3	3	3	3	3	3
7.	3	3	3	3	3	3
8.	3	3	3	3	3	3
9.	3	5	3	3	3	3

10.	3	5	5	3	3	3
11.	5	4	3	4	3	3
12.	3	3	4	5	3	3
13.	5	4	4	5	3	3
14.	5	3	3	3	4	3
15.	4	4	5	4	4	3
16.	5	4	5	5	4	3
17.	5	4	5	4	5	3
18.	5	5	5	4	5	3
19.	4	4	4	3	3	4
20.	4	3	4	4	3	4
21.	4	4	4	4	3	4
22.	5	5	5	4	3	4
23.	5	4	5	2	4	4
24.	5	4	2	3	4	4
25.	3	4	4	3	4	4
26.	3	4	4	3	4	4
27.	4	4	4	3	4	4
28.	5	4	4	3	4	4
29.	5	4	4	3	4	4
30.	2	2	5	3	4	4
31.	2	2	3	4	4	4
32.	4	3	3	4	4	4
33.	4	4	3	4	4	4
34.	1	1	4	4	4	4
35.	2	3	4	4	4	4
36.	4	3	4	4	4	4
37.	4	3	4	4	4	4
38.	4	3	4	4	4	4

39.	3	4	4	4	4	4
40.	3	4	4	4	4	4
41.	4	4	4	4	4	4
42.	4	4	4	4	4	4
43.	4	4	4	4	4	4
44.	4	4	4	4	4	4
45.	4	4	4	4	4	4
46.	4	4	4	4	4	4
47.	4	4	4	4	4	4
48.	4	4	4	4	4	4
49.	4	4	4	4	4	4
50.	4	4	4	4	4	4
51.	4	4	4	4	4	4
52.	5	4	4	4	4	4
53.	5	4	4	4	4	4
54.	5	4	4	4	4	4
55.	3	4	5	4	4	4
56.	4	4	5	4	4	4
57.	5	4	5	4	4	4
58.	4	5	4	5	4	4
59.	4	5	4	5	4	4
60.	5	5	4	5	4	4
61.	5	4	5	5	4	4
62.	5	5	5	5	4	4
63.	5	4	5	3	5	4
64.	5	4	5	3	5	4
65.	5	4	5	3	5	4
66.	5	3	4	4	5	4
67.	4	4	4	4	5	4

68.	4	4	4	4	5	4
69.	4	4	4	4	5	4
70.	4	5	4	4	5	4
71.	4	5	4	4	5	4
72.	4	3	5	4	5	4
73.	5	3	5	4	5	4
74.	3	4	5	4	5	4
75.	5	4	5	4	5	4
76.	5	4	5	4	5	4
77.	5	4	5	4	5	4
78.	4	5	5	4	5	4
79.	2	2	4	5	5	4
80.	4	4	4	5	5	4
81.	4	5	4	5	5	4
82.	4	4	5	5	5	4
83.	5	5	4	3	3	5
84.	5	4	3	3	4	5
85.	5	3	5	4	4	5
86.	5	4	5	4	4	5
87.	5	4	5	4	4	5
88.	5	4	5	4	4	5
89.	5	4	5	4	4	5
90.	3	5	5	4	4	5
91.	4	5	3	5	4	5
92.	3	4	4	5	4	5
93.	5	4	4	5	4	5
94.	5	4	4	5	4	5
95.	5	4	4	5	4	5
96.	5	4	4	5	4	5

97.	4	5	4	5	4	5
98.	5	5	4	5	4	5
99.	5	5	4	5	4	5
100.	4	4	5	5	4	5
101.	5	4	5	5	4	5
102.	5	5	5	5	4	5
103.	5	4	5	2	5	5
104.	4	4	4	3	5	5
105.	5	4	5	3	5	5
106.	5	3	4	4	5	5
107.	5	3	4	4	5	5
108.	3	4	4	4	5	5
109.	5	5	4	4	5	5
110.	5	3	5	4	5	5
111.	5	4	5	4	5	5
112.	5	4	5	4	5	5
113.	5	4	5	4	5	5
114.	5	5	5	4	5	5
115.	4	4	4	5	5	5
116.	5	5	4	5	5	5
117.	1	1	5	5	5	5
118.	2	3	5	5	5	5
119.	3	3	5	5	5	5
120.	5	3	5	5	5	5
121.	5	4	5	5	5	5
122.	3	5	5	5	5	5
123.	4	5	5	5	5	5
124.	4	5	5	5	5	5
125.	4	5	5	5	5	5

126.	4	5	5	5	5	5
127.	5	5	5	5	5	5
128.	5	5	5	5	5	5
129.	5	5	5	5	5	5
130.	5	5	5	5	5	5
131.	5	5	5	5	5	5
132.	5	5	5	5	5	5
133.	5	5	5	5	5	5
134.	5	5	5	5	5	5
135.	5	5	5	5	5	5

Lampiran 4. Uji Validitas

	Brand Image	Product Knowledge	Purchase Intention	Word of Mouth
X1.1.1				0.634
X1.1.2				0.434
X1.2.1				0.742
X1.2.2				0.635
X1.3.1				0.543
X1.4.1				0.695
X1.4.2				0.707
X1.5.1				0.375
X2.1.1	0.503			
X2.1.2	0.583			
X2.1.3	0.688			
X2.2.1	0.582			
X2.2.2	0.659			
X2.2.3	0.523			
X2.3.1	0.769			
X2.3.2	0.688			
X2.3.3	0.667			
Y.1.1			0.791	
Y.2.1			0.715	
Y.3.1			0.730	
Y.4.1			0.668	
Z.1.1				0.528
Z.1.2				0.504
Z.2.1				0.759
Z.3.1				0.648
Z.3.2				0.754
Z.4.1				0.769

Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	Brand Image	Product Knowledge	Purchase Intention	Word of Mouth
Brand Image	0.635			
Product Knowledge	0.795	0.669		
Purchase Intention	0.783	0.749	0.727	
Word of Mouth	0.682	0.717	0.604	0.684

Validitas Diskriminan

Cross
Loadings

	Brand Image	Product Knowledge	Purchase Intention	Word of Mouth
X1.1.1	0.569	0.498	0.555	0.654
X1.2.1	0.464	0.545	0.420	0.777
X1.2.2	0.604	0.529	0.509	0.643
X1.3.1	0.329	0.322	0.180	0.573
X1.4.1	0.356	0.449	0.348	0.705
X1.4.2	0.378	0.527	0.331	0.733
X2.1.1	0.503	0.395	0.536	0.353
X2.1.2	0.583	0.454	0.441	0.407
X2.1.3	0.688	0.565	0.530	0.594
X2.2.1	0.582	0.500	0.471	0.358
X2.2.2	0.659	0.437	0.403	0.434
X2.2.3	0.523	0.402	0.353	0.489
X2.3.1	0.769	0.627	0.645	0.476
X2.3.2	0.689	0.568	0.554	0.408
X2.3.3	0.667	0.530	0.467	0.383
Y.1.1	0.678	0.607	0.791	0.528
Y.2.1	0.503	0.525	0.714	0.439
Y.3.1	0.551	0.565	0.732	0.307
Y.4.1	0.530	0.472	0.667	0.477
Z.1.1	0.382	0.525	0.345	0.562
Z.1.2	0.405	0.502	0.295	0.559
Z.2.1	0.600	0.760	0.613	0.490
Z.3.1	0.526	0.649	0.478	0.394
Z.3.2	0.629	0.756	0.545	0.474
Z.4.1	0.602	0.769	0.643	0.472

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Brand Image	0.810	0.822	0.856
Product Knowledge	0.746	0.770	0.826
Purchase Intention	0.703	0.712	0.817
Word of Mouth	0.774	0.779	0.839

Lampiran 6. *R-Square***R Square**

	R Square	R Square Adjusted
Product Knowledge	0.689	0.685
Purchase Intention	0.657	0.649

Lampiran 7. *Q-Square***Total**

	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Image	
Product Knowledge	0.291
Purchase Intention	0.327
Word of Mouth	

Lampiran 8. *Collinearity Statistics (VIF)***Collinearity Statistics (VIF)****Outer VIF Values**

	VIF
X1.1.1	1.507
X1.2.1	2.093
X1.2.2	1.348
X1.3.1	1.570
X1.4.1	1.565
X1.4.2	1.747
X2.1.1	1.347
X2.1.2	1.414
X2.1.3	1.889
X2.2.1	1.477
X2.2.2	1.883
X2.2.3	1.597
X2.3.1	1.827

X2.3.2	1.560
X2.3.3	1.574
Y.1.1	1.440
Y.2.1	1.337
Y.3.1	1.375
Y.4.1	1.254
Z.1.1	1.422
Z.1.2	1.378
Z.2.1	1.639
Z.3.1	1.428
Z.3.2	1.738
Z.4.1	1.662

Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis

Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Product Knowledge	0.573	0.577	0.099	5.815	0.000
Brand Image -> Purchase Intention	0.695	0.695	0.085	8.139	0.000
Product Knowledge -> Purchase Intention	0.332	0.330	0.112	2.967	0.003
Word of Mouth -> Product Knowledge	0.326	0.321	0.108	3.022	0.003
Word of Mouth -> Purchase Intention	0.130	0.131	0.098	1.329	0.185

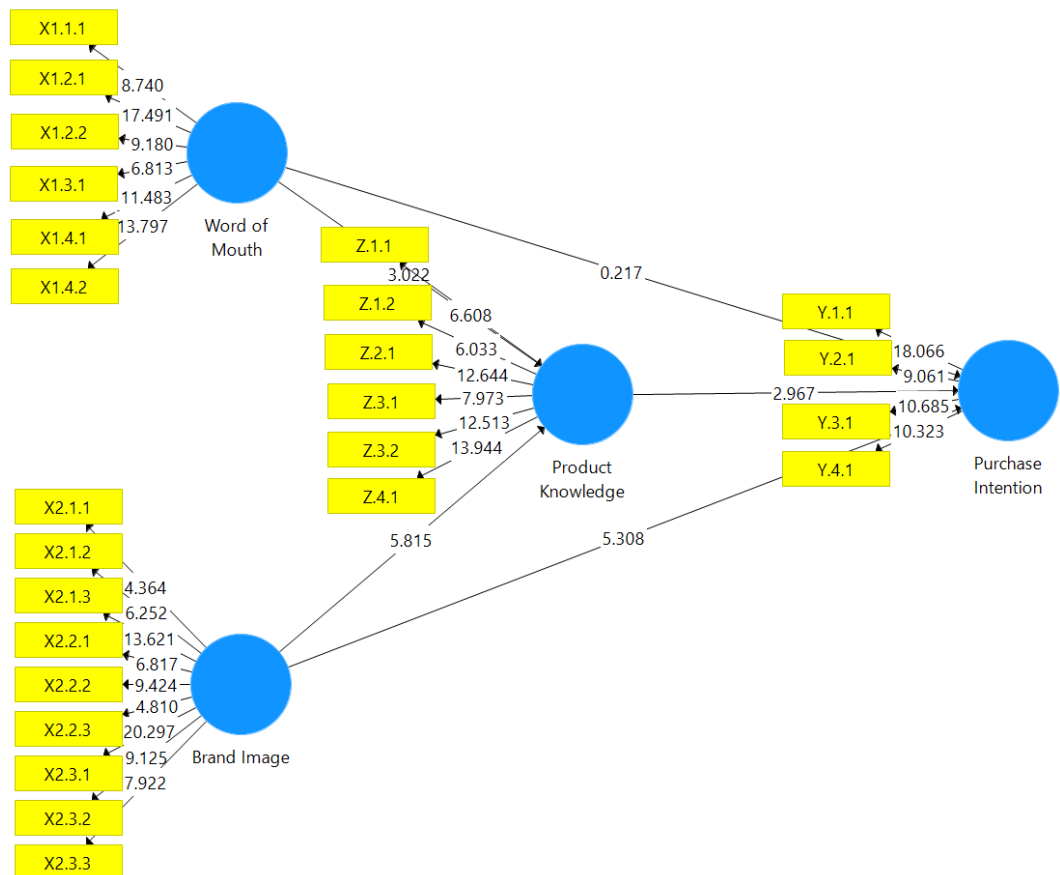
Lampiran 10. Hasil Uji Mediasi

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values,
P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Product Knowledge -> Purchase Intention	0.190	0.192	0.077	2.460	0.014
Word of Mouth -> Product Knowledge -> Purchase Intention	0.108	0.104	0.047	2.287	0.023

Lampiran 11. Hasil *Bootstrapping*



Lampiran 12. Keterangan Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
 NIP : 198908082020121002
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Riska Febriyanti
 NIM : 200503110009
 Konsentrasi : Entrepreneur
 Judul Skripsi : **PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA MALANG DENGAN PRODUCT KNOWLEDGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
14%	13%	5%	5%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 4 Januari 2024

UP2M



Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si

Lampiran 13. Jurnal Bimbingan Tugas Akhir



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200503110009
Nama : Riska Febriyanti
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
Judul Skripsi : **THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION WITH PRODUCT KNOWLEDGE AS A MEDIATION VARIABLE**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	19 September 2023	Bimbingan Pertama dengan Dosen Pembimbing. Judul telah di ACC kemudian melanjutkan pengerjaan proposal Bab 1 sampai Bab 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	25 Oktober 2023	Bimbingan Kedua, Pengerjaan proposal Bab 1 sampai Bab 3 telah selesai kemudian diajukan kepada Dosen Pembimbing untuk dikoreksi. Terdapat beberapa point dalam proposal yang harus dibenahi.	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	30 Oktober 2023	Bimbingan Ketiga Konsultasi Bab 1-3 terdapat beberapa hal yang perlu direvisi : -Perlu dilakukan survey awal untuk memperkuat bagian latar belakang -Koreksi pada Definisi Operasional Variabel	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	8 November 2023	Bimbingan Keempat, setelah selesai pengerjaan survey awal dan disetujui oleh Dosen Pembimbing kemudian terdapat koreksi pada bab 3 bagian analisis data menggunakan SmartPLS3 atau SmartPLS4.	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	16 November 2023	Bimbingan Kelima, selesai koreksi bab 1-3 kemudian konsultasi pengajuan Seminar Proposal dan mendapatkan ACC dari Dosen Pembimbing	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	30 November 2023	Bimbingan Keenam, setelah selesai pengerjaan revisi Seminar Proposal lalu menyerahkan hasil revisi kepada Dosen Pembimbing dan konsultasi terkait pengerjaan Bab 4 Hasil dan Pembahasan untuk penyebaran kuesioner.	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	6 Desember 2023	Bimbingan Ketujuh, proses penyebaran kuesioner sedang berjalan dan konsultasi pengerjaan Bab 4 & 5 kembali.	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	14 Desember 2023	Bimbingan Kedelapan, proses pengerjaan skripsi telah selesai dan mendapatkan ACC dari Dosen Pembimbing. Kemudian disarankan untuk proses publikasi ke jurnal 'Tabarru' dan mengikuti ujian skripsi (Afiriasi)	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 14 Desember 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

Lampiran 14. Berita Acara Ujian Afirmasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN
INTELEKTUAL (HaKI)
PENGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

A. IDENTITAS MAHASISWA

- | | |
|------------------|---------------------|
| 1. Nama | : Riska Febriyanti |
| 2. NIM | : 200503110009 |
| 3. Program Studi | : Perbankan Syariah |

B. Afirmasi

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Judul Artikel | : THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND BRAND
IMAGE ON PURCHASE INTENTION WITH PRODUCT
KNOWLEDGE AS A MEDIATION VARIABLE |
| 2. Dosen Pembimbing | : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM |
| 3. Dosen Penguji | : |
| 1. Ketua Penguji | : Dr. Segaf, S.E., M.Sc |
| 2. Anggota Penguji | : Kurniawati Meylianingrum, M.E |
| 3. Sekretaris Penguji | : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM |
| 4. Hari / Tanggal Ujian | : Jumat, 22 Desember 2023 |
| 5. Jam | : 13:00 s.d 14:00 |
| 6. Ruang Ujian | : Online / Daring |

C. KRITERIA AFIRMASI

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah | : Nasional |
| 2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah | : Jurnal Nasional Sinta 4 (Empat) |
| 3. Pelaksanaan Penerbitan | : Volume 7 No 1 Tahun 2024 |
| 4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit) | <input checked="" type="checkbox"/> |

D. REKOMENDASI / CATATAN

Malang, 22 Desember 2023 Ketua



Penguji / Penguji I

(Dr. Segaf, S.E., M.Sc)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN
INTELEKTUAL (HaKI)
PENGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

A. IDENTITAS MAHASISWA

- | | |
|------------------|---------------------|
| 1. Nama | : Riska Febriyanti |
| 2. NIM | : 200503110009 |
| 3. Program Studi | : Perbankan Syariah |

B. Afirmasi

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Judul Artikel | : THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND BRAND
IMAGE ON PURCHASE INTENTION WITH PRODUCT
KNOWLEDGE AS A MEDIATION VARIABLE |
| 2. Dosen Pembimbing | : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM |
| 3. Dosen Penguji | : |
| 1. Ketua Penguji | : Dr. Segaf, S.E., M.Sc |
| 2. Anggota Penguji | : Kurniawati Meylianingrum, M.E |
| 3. Sekretaris Penguji | : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM |
| 4. Hari / Tanggal Ujian | : Jumat, 22 Desember 2023 |
| 5. Jam | : 13:00 s.d 14:00 |
| 6. Ruang Ujian | : Online / Daring |

C. KRITERIA AFIRMASI

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah | : Nasional |
| 2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah | : Jurnal Nasional Sinta 4 (Empat) |
| 3. Pelaksanaan Penerbitan | : Volume 7 No 1 Tahun 2024 |
| 4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit) | <input checked="" type="checkbox"/> |

D. REKOMENDASI / CATATAN

Malang, 22 Desember 2023 Anggota /
Penguji II



(Kurniawati Meylianingrum, M.E)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN
INTELEKTUAL (HaKI)
PENGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

A. IDENTITAS MAHASISWA

1. Nama : Riska Febriyanti
2. NIM : 200503110009
3. Program Studi : Perbankan Syariah

B. Afirmasi

1. Judul Artikel : **THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND BRAND
IMAGE ON PURCHASE INTENTION WITH PRODUCT
KNOWLEDGE AS A MEDIATION VARIABLE**
2. Dosen Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
3. Dosen Penguji :
 1. Ketua Penguji : Dr. Segaf, S.E., M.Sc
 2. Anggota Penguji : Kurniawati Meylianingrum, M.E
 3. Sekretaris Penguji : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
4. Hari / Tanggal Ujian : Jumat, 22 Desember 2023
5. Jam : 13:00 s.d 14:00
6. Ruang Ujian : Online / Daring

C. KRITERIA AFIRMASI

1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional
2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Nasional Sinta 4 (Empat)
3. Pelaksanaan Penerbitan : Volume 7 No 1 Tahun 2024
4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi
5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi
5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)

D. REKOMENDASI / CATATAN

rtikelnya dikawal sampai publish

Malang, 22 Desember 2023
Sekretaris /
Penguji III



(Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM)

Lampiran 15. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Riska Febriyanti
 Tempat, tanggal lahir : Kediri, 10 Februari 2002
 Alamat : RT 001, RW 001, Dsn. Sambirobyong,
 Ds. Sambirobyong, Kec. Kayen Kidul, Kab.
 Kediri, Jawa Timur
 Telepon/ Hp : 089525442509
 E-mail : riskafebriyanti.id@gmail.com
 Instagram : @riskafebriyantiiii

Pendidikan Formal

2006 – 2008 : TK Dharma Wanita Sambirobyong
 2008 – 2014 : SD Negeri Sambirobyong 1
 2014 – 2017 : SMP Negeri 1 Pagu
 2017 – 2020 : MA Negeri 1 Kota Kediri
 2020 – 2023 : S1 Program Studi Perbankan Syariah
 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2021 : Sekolah Islam Gender
 2021 : Sekolah Kader Putri
 2021 : Sekolah Kader Kopri

2021 : English Language Center (ELC) UIN Maliki
Malang

Pengalaman Organisasi

2020 – 2023 : Ketua Angkatan 2020 Program Studi Perbankan Syariah
2021 : Anggota Divisi Public Relation HMJ Perbankan Syariah
2022 : Pengurus BSO Gerakan Kopri PMII Rayon Ekonomi
“Moch. Hatta”
2022 : Ketua Umum Himpunan Mahasiswa Program Studi
(HMPS) Perbankan Syariah
2023 : Sekretaris Jenderal Ikatan Mahasiswa Perbankan Syariah
Indonesia (IMAPSI)
2023 : Ketua Umum Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas
Ekonomi (DEMA FE)

Prestasi

2022 : Juara II Lomba Business Plan UKK FPM IAIN Madura
2022 : Juara III Lomba Business Plan ib.fest UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta
2022 : Juara I Lomba Business Plan Kopsyarnas UIN Sultan Maulana
Hasanuddin Banten
2022 : Juara II OPER (Olimpiade Perbankan Syariah) UIN Walisongo
Semarang
2023 : Juara II Lomba Paper Nasional STAIS Salahuddin Pasuruan
2023 : Juara I National Call For Paper Competition UIN Datokarama Palu
2023 : Juara 1 Lomba Ensiklopedia Maliki Fest UIN Maliki Malang
2023 : Juara I Lomba Business Plan Febi Fest IAIN Bone Tahun 2023

Artikel & Publikasi

2023 : *Predicting the Effect of Digitalization and Brand Trust on
Customers' Saving Intention of Islamic Banking*