

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, KUALITAS PRODUK, *PERSONAL SELLING*, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK MUAMALAT KC KEDIRI

SKRIPSI



Oleh
ILMA SUFIA
NIM: 200503110046

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, KUALITAS PRODUK, *PERSONAL SELLING*, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK MUAMALAT KC KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

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



Oleh
ILMA SUFIA
NIM: 200503110046

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, KUALITAS PRODUK, *PERSONAL SELLING*, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK MUAMALAT KC KEDIRI

SKRIPSI

Oleh

Ilma Sufia

NIM : 200503110046

Telah Disetujui Pada Tanggal 30 November 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

LEMBAR PENGESAHAN

DETERMINANTS OF THE DECISION TO BECOME A CUSTOMER OF BANK MUAMALAT KC KEDIRI

SKRIPSI

Oleh

ILMA SUFIA

NIM : 200503110046

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk

Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)

Pada 20 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001



2 Anggota Penguji

Rini Safitri, M.M

NIP. 199303282019032016



3 Sekretaris Penguji

Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilma Sufia
Nim : 200503110046
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“PENGARUH ISLAMIC BRANDING, KUALITAS PRODUK, PERSONAL SELLING, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK MUAMALAT KC KEDIRI”

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplicasi**” 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.

Blitar, 10 Desember 2024

Hormat saya,



Ilma Sufia

NIM: 200503110046

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat serta nikmat sehat-Nya, berupa sehat fisik dan sehat akal pikiran, sehingga saya mampu untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada junjungan kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafa'atnya dihari akhir kelak. Saya persembahkan karya ilmiah skripsi ini kepada mereka yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan kepada saya.

Saya ucapan terimakasih banyak kepada kedua orang tua saya, Abah Agus dan Ibu Wiwik sudah menjadi orang tua yang sangat baik dan selalu mengusahakan segala cara agar saya bisa kuliah dan memperoleh gelar sarjana. Terimakasih untuk setiap doa yang dilangitkan serta untuk segala bentuk dukungan dan semangat yang diberikan.

Terimakasih saya sampaikan kepada dosen pembimbing Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M atas arahan, masukan, dan kesabarannya dalam membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini, terimakasih juga kepada Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalamannya selama saya menempuh perkuliahan.

Terimakasih kepada teman-teman saya khususnya Andina Rahma Dahlia sudah bersedia membantu, menemani, dan memberikan afirmasi positif kepada saya dalam proses penggerjaan skripsi selama ini. Terimakasih juga kepada teman-teman kuliah sudah saling memberikan semangat, motivasi, dan selalu mengingatkan hal baik selama proses perkuliahan.

Tidak lupa saya ucapan terimakasih kepada diri saya sendiri karena sudah bertahan dan selalu berusaha untuk melawan segala bentuk rasa malas yang dihadapi. Untuk saya semoga menjadi pribadi yang terus berkembang dan lebih baik lagi dari sebelumnya.

HALAMAN MOTTO

“Jangan hanya berterima kasih kepada Allah ketika semuanya berjalan baik, terima kasih kepada-Nya bahkan ketika segala sesuatunya terasa sulit.”

-Ust Adi Hidayat

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, *Personal Selling*, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Muamalat KC Kediri” dapat terselesaikan dengan baik. Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, meluangkan waktunya, serta senantiasa mengingatkan untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih banyak Bu Yayuk sudah menjadi dosen pembimbing yang peduli, sabar, dan telaten.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah berbagi banyak ilmu dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.
6. Keluarga tersayang sebagai pihak yang telah memberikan dukungan, nasihat, dan selalu mendoakan yang terbaik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang telah bersedia memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini nantinya dapat menjadi skripsi yang dapat dikembangkan lebih baik lagi dan tentunya bermanfaat.

Blitar, 10 Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
خلاصة	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Tinjauan Teori	14
2.2.1 <i>Islamic Branding</i>	14
2.2.2 Kualitas Produk	17
2.2.3 <i>Personal Selling</i>	19
2.2.4 <i>Digital Marketing</i>	23
2.2.5 Keputusan Menjadi Nasabah	25
2.3 Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1 Hubungan <i>islamic branding</i> dengan keputusan nasabah.....	29
2.3.2 Hubungan kualitas produk dengan keputusan nasabah	29

2.3.3 Hubungan <i>personal selling</i> dengan keputusan nasabah	30
2.3.4 Hubungan <i>digital marketing</i> dengan keputusan nasabah	30
2.3.5 Hubungan <i>islamic branding</i> , kualitas produk, <i>personal selling</i> , dan <i>digital marketing</i> secara simultan dengan keputusan nasabah	30
2.4 Kerangka Konseptual	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Lokasi Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel	33
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	33
3.5 Data dan Jenis Data	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7 Definisi Operasional Variabel	35
3.8 Skala Pengukuran.....	37
3.9 Analisis Data.....	38
3.9.1 Teknik Analisis Data.....	38
3.9.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	38
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	39
3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.9.5 Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Sejarah Bank Muamalat Indonesia	44
4.1.2 Visi Misi Bank Muamalat Indonesia	45
4.1.3 Deskripsi Karakteristik Data Responden	45
4.1.4 Gambaran Distribusi Frekuensi.....	50
4.1.5 Uji Validitas.....	54
4.1.6 Uji Reliabilitas	56
4.1.7 Uji Asumsi Klasik	57
4.1.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	61

4.1.9 Uji Hipotesis	62
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	65
4.2.1 Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah	65
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah	66
4.2.3 Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah	67
4.2.4 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah	68
BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	57
Gambar 4.2 Normal P-P Plot Uji Normalitas	58
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	37
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan	48
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	48
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Mengetahui Bank Muamalat	49
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Islamic Branding	50
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk	51
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Personal Selling	52
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Digital Marketing	53
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Menjadi Nasabah.....	54
Tabel 4.12 Hasil Ujian Validitas	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji Glejser	60
Tabel 4.17 Analisis Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (t-Test).....	63
Tabel 4.20 Hasil Uji Simultan (f-Test)	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	81
Lampiran 2: Tabulasi Data Kuesioner.....	88
Lampiran 3: Hasil Olah Data SPSS	93
Lampiran 4: Jurnal Bimbingan	100
Lampiran 5: Hasil Turnitin	102
Lampiran 6: Surat Keterangan Bebas Plagiarisme	103
Lampiran 7: Biodata Peneliti	104

ABSTRAK

Ilma Sufia. 2024, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, *Personal Selling*, Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Muamalat KC Kediri”.

Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

Kata Kunci : *Islamic Branding*, Kualitas Produk, *Personal Selling*, *Digital Marketing*, Keputusan Menjadi Nasabah

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dampak *Islamic branding*, kualitas produk, *personal selling*, dan *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah. Lokasi penelitian ini berada di Kota Kediri. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan metode *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 148 responden yang merupakan nasabah Bank Muamalat KC Kediri. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda, selanjutnya untuk pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji-t) dan uji simultan (uji-f) dengan alat bantu software SPSS 22. Hasil penelitian berdasarkan uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa variabel *islamic branding*, kualitas produk, *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai t-hitung secara berurutan sebesar 1,345, 0,101, 1,824 yang nilainya lebih kecil dari t-tabel. Sedangkan variabel *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan nilai t-hitung sebesar 3,540 lebih besar dari t-tabel. Kemudian berdasarkan uji simultan (uji-f) variabel *islamic branding*, kualitas produk, *personal selling*, dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri dengan nilai f-hitung sebesar 10,059.

ABSTRACT

Ilma Sufia. 2024, THESIS. Title: "The Effect of Islamic Branding, Product Quality, Personal Selling, and Digital Marketing on the Decision to Become a Customer of Bank Muamalat KC Kediri".

Advisor : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

Keyword : Islamic Branding, Product Quality, Personal Selling, Digital Marketing, Decision to Become a Customer

This research was conducted with the aim of analyzing the influence of Islamic branding, product quality, personal selling, and digital marketing on customer decisions. The location of this research was conducted in Kediri City. The sampling technique used Nonprobability Sampling with accidental sampling and purposive sampling methods. The number of respondents in this study were 148 respondents who were customers of Bank Muamalat KC Kediri. The type of research used is descriptive quantitative. The data analysis technique of this study uses multiple linear regression methods, then to test the hypothesis using partial test (t-test) and simultaneous test (f-test) with SPSS 22 software tools. The results of the study based on the partial test (t-test) show that the Islamic branding variable, product quality, digital marketing has no effect on the decision to become a customer with a t-count value of 1.345, 0.101, 1.824 whose value is smaller than the t-table. While the personal selling variable has a positive effect on the decision to become a customer with a t-count value of 3.540 greater than the t-table. Then based on the simultaneous test (f-test) Islamic branding variables, product quality, personal selling, and digital marketing have a significant effect on the decision to become a customer of Bank Muamalat KC Kediri with an f-count value of 10.059.

خلاصة

الما صوفيا. ٢٠٢٤ ، أطروحة. العنوان: "تأثير العلامة التجارية الإسلامية، وجودة المنتج، والبيع الشخصي، والتسويق الرقمي على قرار أن تصبح عميلاً لبنك معاملات كيه سي كيديري"

المشرف: الدكتورة يابوك سري راهابو، ماجستير في الإدارة
الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية الإسلامية، وجودة المنتج، والبيع الشخصي، والتسويق الرقمي، وقرار أن تصبح عميلاً

تم إجراء هذا البحث بهدف تحليل تأثير العلامة التجارية الإسلامية، جودة المنتج، البيع الشخصي، والتسويق الرقمي على قرار أن تصبح عميلاً. وقد تم تنفيذ الدراسة في مدينة كيديري. استخدمت تقنية أخذ العينات طريقة العينة غير الاحتمالية (Nonprobability Sampling) باستخدام أسلوب العينة العرضية (Accidental Sampling) والعينة الهدافه (Purposive Sampling). بلغ عدد المستجيبين في هذا البحث 148 مستجيباً من عملاء بنك معاملة فرع كيديري. نوع البحث المستخدم هو البحث الكمي الوصفي. تم تحليل البيانات باستخدام طريقة الانحدار الخطي المتعدد، بينما تم اختبار الفرضيات باستخدام اختبار الجزي (t-test) واختبار المشترك (f-test) باستخدام برنامج SPSS الإصدار 22. أظهرت نتائج البحث من خلال اختبار الجزي (t-test) أن متغيرات العلامة التجارية الإسلامية، جودة المنتج، والتسويق الرقمي ليس لها تأثير على قرار أن تصبح عميلاً، حيث بلغت القيم المحسوبة لـ t على التوالي 1.345، 0.101، 1.824، وهي أقل من قيمة t الجدولية. في حين أن متغير البيع الشخصي له تأثير إيجابي على قرار العميل، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 3.540، وهي أكبر من قيمة t الجدولية. أما بناءً على اختبار المشترك (f-test)، فقد تبين أن متغيرات العلامة التجارية الإسلامية، جودة المنتج، البيع الشخصي، والتسويق الرقمي لها تأثير معنوي على قرار أن تصبح عميلاً في بنك معاملة فرع كيديري، حيث بلغت قيمة f المحسوبة 10.059.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC), Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dengan jumlah yang mencapai 240,62 juta pada tahun 2023 (Annur, 2023). Dengan jumlah tersebut Indonesia berpeluang dalam mengembangkan lembaga keuangan berbasis syariah salah satunya yaitu perbankan syariah (Farida & Mahfud, 2021). Hadirnya bank syariah sebagai bentuk produk perbankan yang berlandaskan pada perekonomian islam merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan perbankan (Irawan et al., 2021). Kepercayaan tersebut muncul karena bank syariah dalam kegiatan operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip syariah, terutama yang berkaitan dengan kegiatan dalam bermuamalah. Dalam praktiknya muamalah yang mengandung unsur riba harus dihindari (Masruron & Safitri, 2021). Adapun bank di Indonesia yang pertama kali menerapkan prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya ialah Bank Muamalat Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia sebagai pelopor pertama bank dengan konsep perbankan secara syariah didirikan berdasarkan Akta Pendirian No. 1 tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah yang dibuat dihadapan seorang notaris yaitu Yudo Paripurno, SH dan telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia. Pendirian Bank Muamalat juga merupakan ide dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), dan pengusaha muslim yang telah mendapat persetujuan dari Pemerintah Republik Indonesia (www.bankmuamalat.co.id, n.d.). Berdirinya Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama, kini mulai diikuti dengan munculnya bank-bank syariah lainnya, sehingga persaingan antar bank syariah semakin ketat dalam memperkenalkan produk atau jasanya kepada masyarakat agar masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah bank tersebut.

Peningkatan jumlah nasabah bank syariah setiap tahunnya diikuti oleh keinginan masyarakat dalam memilih lembaga keuangan syariah yang dipercayainya (Akib & Nur, 2023). Sehingga hal ini mendorong para produsen terutama bank syariah menggunakan konsep *Islamic branding* dalam memasarkan produk ataupun jasanya. Praktisi di bidang ekonomi menyebutkan bahwa meningkatnya kaum muslim dalam menggunakan produk halal menjadikan perkembangan *Islamic branding* lebih mudah (Nugraha & Solekah,

2021). *Islamic branding* sendiri merupakan sebuah strategi dalam memasarkan produk dan jasa dengan menambahkan label syariah, menggunakan identitas islam serta memperlihatkan kehalalan operasional dan produksinya. Hal ini sesuai dengan tuntutan bahwa umat muslim harus selektif dalam memilih produk yang akan mereka gunakan dengan mempertimbangkan segala aspek untuk memastikan bahwa produk yang dipilih telah sesuai dengan prinsip syariah (Wijanarko & Rachmawati, 2020).

Menurut Nasrullah (2015) *islamic branding* dapat membawa pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian produk ataupun jasa pada lembaga keuangan syariah. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Adawiyah (2019), menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk keuangan syariah. Selain itu penelitian yang dilakukan Wijanarko & Rachmawati (2020) dan Salim et al., (2021) juga menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan perbankan syariah. Namun terdapat kesenjangan antara hasil penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah et al., (2022) dan Meinawati & Ardyansyah (2023). Pada penelitian tersebut diketahui bahwa *islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *islamic branding* menurut Juli et al., (2021) kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan memberikan *value* yang lebih baik kepada pelanggan mereka sehingga memungkinkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan berdampak pada meningkatnya keuntungan (Winanti et al., 2021). Menurut Setiawan & Wiwaha (2019) kualitas produk merupakan suatu produk yang mempunyai penilaian khusus dari pelanggan dengan membandingkan produk lainnya berdasarkan kemampuan produk tersebut. Kualitas produk juga berarti kemampuan pada suatu produk yang ditunjukkan untuk mempengaruhi keinginan pelanggan dalam memperoleh produk yang disesuaikan dengan kemauan individu dalam memenuhi kebutuhan (Kusuma et al., 2020). Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah et al., (2022) menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2022) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian tersebut terdapat kesenjangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winanti et

al., (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Dinasari & Budiadi, (2015) salah satu cara tepat untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan bauran promosi melalui *personal selling*. *Personal selling* dianggap sebagai cara yang paling efektif untuk mendekatkan diri antara produk perusahaan dengan nasabahnya karena cara tersebut memfokuskan pada kegiatan pemasaran secara tatap muka atau langsung (*face to face*). Menurut William G. Nickels, (2008) *personal selling* adalah interaksi antarindividu, saling bertatap muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Adanya bauran promosi berupa *personal selling* menjadikan nasabah atau calon nasabah mengetahui berbagai macam produk suatu perusahaan dan juga informasi mengenai produk yang didapatkan oleh nasabah lebih lengkap dan komprehensif (Hidayati & Zulfa, 2024). Hal tersebut akan membentuk pemahaman nasabah terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya dengan mempertimbangkan keputusan yang telah dibuat (Tjiptono, 2008). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maiyarah & Syahriza, (2022) didapatkan hasil bahwa *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati & Zulfa, (2024) yang juga menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Namun pada penelitian tersebut terdapat kesenjangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofyan, (2017) dan Samsinar et al., (2020) yang menyatakan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari kesenjangan ini maka masih perlu dilakukan penelitian lanjut guna mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah.

Selain *islamic branding*, kualitas produk, dan *personal selling* menurut (Niagahoster, 2022) *digital marketing* adalah strategi yang paling relevan untuk dijalankan oleh suatu perusahaan. Semua bisnis dapat menggunakan *digital marketing*, mulai dari bisnis skala besar hingga bisnis skala kecil. Menurut Priansa, (2017) *e-marketing* atau *digital marketing* merupakan proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi elektronik yang berbasis internet. Saat ini *digital marketing* menjadi salah satu media pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuannya yang canggih sehingga komunikasi dan transaksi antara penjual dengan pelanggan dapat dilakukan setiap waktu (*realtime*) dan ditempat manapun bahkan dapat diakses hingga ke seluruh dunia (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Dengan adanya *digital marketing* dapat memudahkan masyarakat dalam menemukan produk atau jasa yang diinginkan serta mempermudah

pelanggan dalam membeli produk pada *platform* digital (D. L. S. Putri et al., 2022). Dalam memasarkan produk atau jasanya penjual akan memanfaatkan media digital dengan membuat konten yang menarik, kreatif, dan informatif serta memberikan informasi yang cepat dan tepat kepada pelanggannya sehingga hal ini menjadi salah satu strategi yang efektif dalam *digital marketing* yang dapat mendorong pelanggan dalam membuat keputusan pembelian (Wardani & Dianiar, 2021). *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini telah dibuktikan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sopiyan, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lombok & Samadi (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian tersebut terdapat kesenjangan dengan penelitian yang dilakukan Putri et al., (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari kesenjangan ini maka masih perlu dilakukan penelitian lanjut guna mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan salah satu *customer service* yang ada di Bank Muamalat KC Kediri yaitu Rosa Kartika Aljihadi (05/03/2024, pukul 20.37). Menurutnya terdapat permasalahan yang ada di bank tersebut seperti penerapan *digital marketing* yang masih jarang selain itu kendala terkait *digital marketing* juga terjadi pada nasabah yang tidak didukung oleh jaringan internet dan kurang memahami teknologi terutama nasabah yang sudah berumur. Kebanyakan dari nasabah yang sudah berumur, mereka tidak mau untuk melakukan pembukaan rekening secara online. Hal tersebut menjadi permasalahan yang ada pada Bank Muamalat KC Kediri sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan latar belakang dan beberapa temuan penelitian yang masih terdapat kontradiksi, maka masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai *Islamic branding*, kualitas produk, *personal selling* dan *digital marketing*. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Personal Selling, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Muamalat KC Kediri”**. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh yang signifikan dari variabel yang telah disebutkan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri?
3. Apakah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri?
4. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri?
5. Apakah *islamic branding*, kualitas produk, *personal selling*, dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri?
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri?
3. Untuk menguji pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri?
4. Untuk menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri?
5. Untuk menguji pengaruh *islamic branding*, kualitas produk, *personal selling*, dan *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana dalam mengembangkan, meningkatkan, dan memperluas pemahaman peneliti secara ilmiah serta dapat memberi wawasan terkait pengaruh *islamic branding*, kualitas produk, *personal selling*, *digital marketing* terhadap keputusan nasabah

2. Bagi Akademisi

Kajian tersebut dapat melengkapi literatur dan referensi dasar berkaitan dengan *islamic branding*, kualitas produk, *personal selling*, *digital marketing*, dan keputusan nasabah

3. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman atau landasan pemikiran terkait pengaruh *islamic branding*, kualitas produk, *personal selling*, *digital marketing* terhadap keputusan nasabah. Selain itu kajian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam evaluasi terkait keputusan nasabah

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Wijanarko & Rachmawati (2020) dengan judul *“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah”*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah secara parsial menunjukkan bahwa variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Berdasarkan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah, *islamic branding*, dan religiusitas secara serentak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Salim et al., (2021) dengan judul *“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018”*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa

Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah et al., (2022), Volume IX No. 1 dengan judul *“Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim”*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.

Penelitian yang dilakukan oleh Bakti et al., (2021), Volume 1 No. 1 dengan judul *“Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura”*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Maiyarah & Syahriza, (2022), Volume 2 No. 2 dengan judul *“Pengaruh Personal Selling Agen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada PT. Sun Life Financial Cabang Medan”*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijiaستuti & Hamzah, (2023) dengan judul *“Pengaruh Digital Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Umum Di PT. Askrindo Cabang Sorong”*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan *personal selling* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani, (2020), Volume 9 No. 7 dengan judul *“Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lombok & Samadi, 2022) dengan judul *“Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)”*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *brand trust* dan *digital marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rouf et al., (2021) dengan judul *“Analisis Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Nasabah”*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising* dan *personal selling* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Khumairoh & Hasan, (2023), Volume 9 No. 1 dengan judul *“The Effect Of Personal Selling, Digital Marketing, Brand Image, And Location On The Decision To Become A Customer Of PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi”*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *personal selling*, *digital marketing*, *brand image*, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Firmansyah, (2023), Volume 7 No. 2 dengan judul *“The Effect Of Promotion And Product Quality On Member Decisions Using Mudharabah Products With Interest As Intervening Variable”*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan anggota menggunakan produk mudharabah dengan minat sebagai

variabel intervening pada anggota Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Brata et al., 2017) dengan judul “*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *quality products, price, promotion, and location* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021) dengan judul “*The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap *purchasing decisions*.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Wijanarko & Rachmawati, 2020) “ <i>Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah</i> ”	Variabel dependen (Y): Keputusan mahasiswa Variabel independent (X): Literasi keuangan syariah, <i>islamic branding</i> , dan religiusitas	Kuantitatif asosiatif dengan analisis regresi logistic	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>islamic branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah. Secara simultan variabel literasi keuangan syariah, <i>islamic branding</i> , dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah.

2.	(Salim et al., 2021) “ <i>Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018</i> ”	Variabel dependen (Y): Keputusan mahasiswa Variabel independent (X): Literasi keuangan syariah, <i>islamic branding</i> , dan religiusitas	Kuantitatif menggunakan Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah, <i>islamic branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah.
3.	(Aisyah et al., 2022) “ <i>Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim</i> ”	Variabel dependen (Y): Keputusan pembelian Variabel independent (X): <i>Islamic branding</i> dan kualitas produk	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>islamic branding</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Sedangkan kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.
4.	(Bakti et al., 2021) “ <i>Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT.</i>	Variabel dependen (Y): Keputusan pembelian Variabel independent (X):	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, <i>personal selling</i> , kualitas produk, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor pada

	<i>Yamaha Putera Langkapura”</i>	Harga, <i>personal selling</i> , kualitas produk, dan <i>word of mouth</i>		dealer PT. Yamaha Putera Langkapura.
5.	(Maiyarah & Syahriza, 2022) <i>“Pengaruh Personal Selling Agen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada PT. Sun Life Financial Cabang Medan”</i>	Variabel dependen (Y): Keputusan pembelian Variabel independent (X): <i>Personal selling</i> dan kualitas produk	Kuantitatif dengan analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>personal selling</i> dan kualitas produk secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT. Sun Life Financial Cabang Medan.
6.	(Wijiastuti & Hamzah, 2023) <i>“Pengaruh Digital Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Umum di PT. Askindo Cabang Sorong”</i>	Variabel dependen (Y): Keputusan pembelian Variabel independent (X): <i>Digital marketing</i> dan <i>personal selling</i>	Kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>digital marketing</i> dan <i>personal selling</i> secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7.	(G. W. Saputra & Ardani, 2020) <i>“Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan</i>	Variabel dependen (Y): Keputusan pembelian	Kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>digital marketing</i> , <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

	<i>“Terhadap Keputusan Pembelian”</i>	Variabel independent (X): <i>Digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan</i>		terhadap keputusan pembelian.
8.	(Lombok & Samadi, 2022) <i>“Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Eminia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)”</i>	Variabel dependen (Y): Keputusan pembelian Variabel independent (X): <i>Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing</i>	Kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Image, Brand Trust</i> dan <i>Digital Marketing</i> secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
9.	(Rouf et al., 2021) <i>“Analisis Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Nasabah”</i>	Variabel dependen (Y): Keputusan menabung nasabah Variabel independent (X): <i>Advertising</i> dan <i>personal selling</i>	Kuantitatif dengan analisis linear berganda	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>advertising</i> dan <i>personal selling</i> secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung
10.	(Khumairoh & Hasan, 2023)	Variabel dependen (Y):	Kuantitatif dengan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

	<p><i>“The Effect Of Personal Selling, Digital Marketing, Brand Image, And Location On The Decision To Become A Customer Of PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi”</i></p>	<p>Keputusan menjadi nasabah</p> <p>Variabel independent (X): <i>Personal selling, digital marketing, brand image, and lokasi</i></p>	<p>analisis linear berganda</p>	<p>variabel <i>personal selling, digital marketing, brand image</i>, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi.</p>
11.	<p>Rifqi Dzakwan Saputra, Fani Firmansyah (2023)</p> <p><i>“The Effect Of Promotion And Product Quality On Member Decisions Using Mudharabah Products With Interest As Intervening Variable”</i></p>	<p>Variabel dependen (Y): Keputusan anggota</p> <p>Variabel independent (X): Promosi dan kualitas produk</p> <p>Variabel intervening: Minat</p>	<p>Kuantitatif menggunakan <i>SmartPLS</i></p>	<p>Promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan anggota Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang dalam menggunakan produk mudharabah. Promosi dan kualitas produk juga berpengaruh terhadap minat anggota Baitul Maal wa Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang dalam menggunakan produk mudharabah. Variabel minat mampu memediasi hubungan antara promosi dan keputusan, kemudian variabel minat juga mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan anggota.</p>
12.	(Brata et al., 2017)	Variabel dependent:	Kuantitatif dengan	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>quality</i>

	<p><i>“The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta”</i></p>	<p><i>Purchase Decision</i></p> <p>Variabel independent: <i>Quality products, price, promotion, and location</i></p>	<p>analisis regresi linear berganda</p>	<p><i>products, price, promotion, dan location</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan</p>
13.	<p>(Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021)</p> <p><i>“The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan</i></p>	<p>Variabel dependent: <i>Purchasing Decisions</i></p> <p>Variabel independent: <i>Digital Marketing</i></p>	<p>Kuantitatif dengan analisis regresi berganda</p>	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>

Pada penelitian terdahulu diatas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaannya terletak pada variabel maupun metode penelitiannya. Persamaan pada variabelnya dapat dilihat dari variabel independent yaitu *islamic branding*, kualitas produk, *personal selling*, dan *digital marketing* serta metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan alat statistik berupa SPSS. Sedangkan variabel dependent yaitu keputusan menjadi nasabah atau keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan objek penelitian di Bank Muamalat KC Kediri.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 *Islamic Branding*

2.2.1.1 Pengertian *Islamic Branding*

Holt (2018:2) dalam Santoso & Adawiyah (2019) menyatakan bahwa *branding* adalah cara pandang strategis, bukan serangkaian kegiatan tertentu. *Branding* sangat penting untuk membangun nilai pelanggan, bukan sekedar gambar. *Branding* juga berguna sebagai alat untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Menurut

(Isnaini, 2022) merek (*brand*) merupakan salah satu strategi dalam penjualan efektif. Selain berfungsi dalam pembentukan identitas, *brand* juga dapat membuat pelanggan yakin dan loyal terhadap suatu produk. Sederhananya *brand* berfungsi sebagai alat untuk memudahkan pelanggan mengenali produk baik dari segi pendengaran, penglihatan, penciuman, tekstur, dan rasa. Dalam pembentukan sebuah identitas produk, para pemasar menyadari bahwa mayoritas penduduk Indonesia beragama islam yang mana target terbesarnya adalah pelanggan muslim. Sehingga dalam memasarkan produknya cara yang digunakan yaitu dengan mencantumkan logo, identitas, ataupun nama yang mengandung unsur keislaman atau dikenal dengan istilah *islamic branding*.

Menurut Temporal dalam Santoso & Adawiyah (2019) menyebutkan bahwa “Islam dapat dianggap sebagai merek tersendiri, dengan citra yang unik”. Sebagai *branding*, islam menyediakan segmen besar bagi konsumen muslim, yang memiliki nilai-nilai bersama, kebutuhan yang sama dan keinginan seluruh dunia. Menurut Nasrullah (2015) *islamic branding* dapat diartikan sebagai penggunaan nama-nama yang berhubungan dengan islam atau memperlihatkan identitas halal untuk sebuah produk. Kusuma et al., (2020) mendefinisikan *islamic branding* sebagai penggunaan identitas sebagai ciri khas pada suatu produk dengan menampilkan nama, logo, ataupun simbol yang menjadi pembeda dengan produk lain dengan menambahkan unsur keislaman dalam komposisi, nama, maupun proses produksi yang disesuaikan dengan syariah-syariah islam.

Islamic branding apabila ditafsirkan dalam pandangan dunia barat akan sulit untuk dipahami, melainkan harus didefinisikan dari sudut pandang islam. Islam sendiri mempunyai makna yaitu untuk memperoleh keberkahan dari Allah Swt seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Ali-Imran ayat 19 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِلَهُمْ وَمَا أَخْتَافَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ إِلَّا مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمْ
الْعِلْمُ بَعْدُ بَيْنَهُمْ وَمَنْ يَكْفُرُ بِإِيمَانِ اللَّهِ فَإِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ

Artinya:

“Sesungguhnya agama (yang diridhoi) di sisi Allah ialah Islam. Orang-orang yang telah diberi kitab tidak berselisih, kecuali setelah datang pengetahuan kepada mereka karena kedengkian di antara mereka. Siapa yang kufur terhadap ayat-ayat Allah, sesungguhnya Allah sangat cepat perhitungan-Nya”.

Tafsir menurut Zubdatut Tafsir Min Fathil Qadir/Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al Asyqar, pada ayat diatas menjelaskan bahwa sesungguhnya agama yang diridhai Allah Swt adalah agama islam. Dimana islam disini mencakup iman karena islam berarti pemberian, perkataan, dan perbuatan (TafsirWeb, 2024d). Sehingga merek islami harus didefinisikan pada produk yang mengikuti pada perintah Allah Swt untuk memperoleh ridha-Nya. Bagi umat muslim, *branding* tidak terlepas dari iman yang artinya bahwa semua tindakan harus sesuai dengan perintah Allah Swt (Ridwan & Nurdin, 2020).

2.2.1.2 Klasifikasi *Islamic Branding*

Menurut Baker (2010) dalam Nasrullah (2015) terdapat tiga bentuk klasifikasi *islamic branding* yaitu:

a. *Islamic brand by compliance*

Islamic brand harus memiliki daya tarik yang kuat sehingga mampu menunjukkan kepada konsumen mengenai daya tarik tersebut dengan cara konsumen harus patuh dan taat terhadap ketentuan-ketentuan berdasarkan syariah islam. *Brand* yang masuk pada kategori ini adalah produk yang halal, di produksi oleh negara dengan mayoritas umat islam, dan juga ditujukan untuk pelanggan muslim.

b. *Islamic brand by origin*

Penggunaan *brand* pada kategori ini tidak perlu menunjukkan kehalalan produknya, dikarenakan produk berasal dari negara muslim atau yang sebagian besar penduduknya adalah umat islam sehingga produk sudah dipastikan kehalalannya.

c. *Islamic brand by customer*

Branding pada kategori ini berasal dari negara non-muslim atau negara dengan minoritas penduduk muslim akan tetapi produknya juga digunakan oleh konsumen muslim sehingga *branding* ini harus

menyertakan label halal pada produknya yang bertujuan untuk menarik minat konsumen muslim

2.2.1.3 Indikator *Islamic Branding*

Pengukuran indikator variabel *islamic branding* menurut Yunus dkk. (2014) dalam Isnaini (2022) yaitu:

- a. Pentingnya merek, yaitu satu identitas yang menjanjikan manfaat dari suatu produk.
- b. Keakraban merek, yaitu menggambarkan tingkat pengalaman pelanggan dengan suatu merek secara langsung ataupun tidak.
- c. Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan mengenai objek, identitas, dan manfaatnya.
- d. Label halal, yaitu pemberian bukti halal pada suatu produk.

2.2.2 Kualitas Produk

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tirtayasa et al., (2021) kualitas produk mempunyai daya tarik bagi pelanggan dalam menjalin hubungan baik dengan perusahaan penyedia produk ataupun jasa, dengan adanya hubungan tersebut terjadi timbal balik yang dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan, selain itu pelanggan juga menginginkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Menurut Razak (2019) kualitas produk merupakan keutamaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan didasarkan pada kesesuaian dengan selera konsumen atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Menurut Winanti et al., (2021) kualitas produk merupakan keutamaan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang termasuk didalamnya yaitu keawetan, ketepatan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan.

Dalam perspektif islam, kualitas produk merupakan sejumlah sifat-sifat yang dipaparkan di dalam suatu produk atau jasa yang digunakan untuk mewujudkan harapan pelanggan. Sebagaimana yang

terkandung dalam Al-Qur'an surah An-Naml ayat 88 yaitu sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسِبُهَا جَامِدًا وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّخَابِ صُنْعُ اللَّهِ
الَّذِي أَنْقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَيْرُ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya:

“Engkau akan melihat gunung-gunung yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan seperti jalannya awan. (Demikianlah) penciptaan Allah menjadikan segala sesuatu dengan sempurna. Sesungguhnya Dia Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”.

Tafsir menurut Al-Muyassar, pada ayat diatas menjelaskan bahwa Allah Swt telah menciptakan segala sesuatu dengan indah dan sempurna. Allah Swt juga Maha Teliti terhadap segala perbuatan hamba-Nya, setiap perbuatan baik maupun perbuatan buruk akan mendapatkan balasan sesuai dengan apa yang diperbuat (TafsirWeb, 2024). Maka dari itu dalam proses produksi suatu barang harus dikerjakan dan diselesaikan dengan menghasilkan kualitas yang baik dan sempurna karena Allah Swt telah menciptakan seluruhnya yang ada dilangit dan dibumi dengan sangat sempurna (Winanti et al., 2021).

2.2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Sviokla yang dikutip oleh Lupiyoadi dalam (Farida & Mahfud, 2021) kaitannya dengan produk, terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu:

a. Kinerja (*performance*)

Berkaitan dengan ciri-ciri pokok dari produk inti yang meliputi ketepatan, kenyamanan, dan kemudahan.

b. Fitur (*features*)

Fitur atau keistimewaan berhubungan dengan karakteristik produk yang di desain untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah perhatian konsumen terhadap produk, seperti perlengkapan interior dan eksterior.

c. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan produk akan bekerja dengan baik sehingga kerusakan atau gagal pakai akan minim terjadi. Semakin minim kerusakan terjadi, maka semakin besar produk dapat diandalkan.

d. Kesesuaian (*conformance*)

Sejauhmana karakteristik rancangan dan operasi menjalankan standar-standar sesuai spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya atau cacat pada produk tidak ditemukan. Sama halnya seperti produk yang diterima konsumen harus sesuai dengan persetujuan bersama.

e. Daya Tahan (*durability*)

Berhubungan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan sebelum produk tersebut mengalami pergantian.

f. Kemampuan Layanan (*service ability*)

Kemampuan lainnya yaitu kecepatan, kesanggupan, kemudahan, kenyamanan dalam penanganan keluhan yang maksimal.

g. Estetika (*aesthetics*)

Berkaitan dengan penampilan produk yang meliputi motif, aroma, rasa, wujud fisik dan daya tarik produk yang menarik.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan berkaitan dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2.3 Personal Selling

2.2.3.1 Pengertian Personal Selling

Menurut Swastha dan Irawan (2005) dalam Rohaeni (2016) mengatakan bahwa dalam *personal selling* terjadi interaksi antara penjual dengan konsumen secara langsung melalui tatap muka. Komunikasi yang terjadi antara kedua belah pihak sifatnya individual dan dua arah sehingga penjual memperoleh tanggapan langsung dari konsumen terkait keinginannya. Menurut Sholihin (2019) *personal selling* merupakan tahap memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon konsumen melalui komunikasi langsung atau secara tatap muka. Penerapan *personal selling* dinilai efektif dalam menyampaikan informasi produk secara detail yang menyangkut nilai

suatu produk, Dalam *personal selling* tentu memerlukan tenaga penjual yang andal dan memahami karakteristik produk atau jasa dengan baik. Kotler dan Armstrong (2021) mendefinisikan *personal selling* sebagai hubungan antar personal diantara tenaga penjual dengan pelanggan melalui tatap muka atau menggunakan berbagai media yang dapat dilakukan, dalam hubungan ini tenaga penjual menyampaikan terkait nilai konsumen dan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan sehingga terjadi proses penjualan.

Personal selling menurut perspektif islam dijelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nahl ayat 125 yang berbunyi:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْخَيْرَةِ وَجَلْدُهُمْ بِالْتِقَى
هِيَ أَحْسَنُ حِلْلَةٍ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ
بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya:

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk”.

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan dalam tafsir Al-Wajiz/Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili yaitu wahai nabi, ajaklah manusia menuju ke jalan Allah yang benar yaitu agama islam dengan perkataan yang penuh hikmah berisi kebenaran, dengan pelajaran yang bermanfaat serta ucapan yang lemah lembut tanpa menyakiti (TafsirWeb, 2024).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah & Nailiyah (2013) berkaitan dengan ayat diatas kita dianjurkan untuk melaksanakan suatu pekerjaan, sehingga dengan pekerjaan itu orang lain akan melihat apa yang kita lakukan, hal yang seperti itu bisa dikatakan sebagai *personal selling*. Karena kita melakukan pekerjaan dan orang lain melihat apa yang kita kerjakan serta melakukan komunikasi terkait pekerjaan tersebut, yang mana dengan pekerjaan tersebut kita dapat menawarkan produk atau jasa kepada konsumen.

2.2.3.2 Fungsi *Personal Selling*

Menurut Fandy Tjiptono (1997:224) dalam Firmansyah & Nailiyah (2013) kegiatan *personal selling* mempunyai beberapa fungsi yaitu:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pelanggan dan menjalin hubungan baik dengan mereka
- b. *Targeting*, yaitu membagi kelangkaan waktu penjual untuk pembeli
- c. *Communicating*, yaitu menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada pembeli
- d. *Selling*, yaitu meyakinkan, mempresentasikan dan menonjolkan produk, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pembeli.
- e. *Servicing*, yaitu memberikan jasa dan pelayanan kepada pembeli.
- f. *Information gathering*, yaitu melakukan riset pasar dan intelijen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2.2.3.3 Kriteria *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2000) dalam Firmansyah (2012) seorang penjual yang diberi tugas untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi beberapa kriteria diantaranya yaitu:

- a. *Salesmanship*, yaitu seorang *personal selling* harus memiliki pengetahuan mengenai produk dan seni dalam melakukan penjualan, seperti cara mendekati pelanggan, mengatasi pengaduan pelanggan, melakukan presentasi, ataupun cara meningkatkan penjualan.
- b. *Negotiating*, yaitu seorang *personal selling* diharapkan memiliki kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan pelanggan disertai syarat-syaratnya.
- c. *Relationship marketing*, yaitu seorang *personal selling* harus mengetahui cara membina dan menjaga hubungan baik dengan para pelanggan.

2.2.3.4 Tahapan *Personal Selling*

Kotler & Armstrong (2016) dalam Aprianto & Candraningrum (2020) mengemukakan bahwa dalam personal selling terdapat beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

- a. Memilih dan menilai prospek (*prospecting*) sehingga dapat mengidentifikasi dan mengetahui pelanggan yang potensial.
- b. Prapendekatan (*preapproach*) merupakan tahap bagi seorang tenaga penjual untuk mempelajari pelanggan yang prospektif.
- c. Pendekatan (*approach*) merupakan tahap untuk menciptakan hubungan yang menyenangkan agar komunikasi dapat terjalin dengan baik dan menimbulkan kepercayaan.
- d. Presentasi dan demonstrasi yaitu penjual melakukan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan berkaitan dengan manfaat dan efektifitas produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- e. Mengatasi keberatan (*handling objections*) yakni tenaga penjual harus mampu menyuarakan argumennya dengan sopan.
- f. Penutupan (*closing*) merupakan tahap dimana tenaga penjual meminta kepada calon konsumen untuk melakukan pembelian.
- g. Tindak lanjut (*follow up*) merupakan tindak lanjut terhadap konsumen terkait kepuasan konsumen sehingga berpotensi melakukan pembelian ulang.

2.2.3.5 Indikator *Personal Selling*

Menurut Gunasekharan et al., (2015) dalam Fauzani & Nellyaningsih (2019) menyebutkan terdapat 4 indikator untuk mengukur efektivitas *personal selling* yaitu:

- a. Kemampuan komunikasi, menunjukkan kemampuan *sales person/agent* dalam membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan.
- b. Pengetahuan produk, menunjukkan kemampuan *sales person/agent* dalam memaparkan manfaat produk kepada konsumen dan mampu menjawab pertanyaan dari konsumen terkait produk.
- c. Kreativitas, menunjukkan kemampuan *sales person/agent* dalam memasarkan produk dengan menggunakan berbagai metode komunikasi yang memiliki daya tarik untuk para konsumen.

- d. Empati, menunjukkan kemampuan *sales person/agent* dalam memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan, mengutamakan kepentingan dan kebutuhan pelanggan, serta mampu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dikeluhkan konsumen.

2.2.4 *Digital Marketing*

2.2.4.1 Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Yasmin et al., (2015) digital marketing merupakan salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menjangkau konsumen melalui saluran digital. Chaffey et al, (2009) dalam Ardani (2022) mendefinisikan digital marketing sebagai bentuk pemasaran dengan jangkauan yang luas karena mengacu pada media digital seperti *e-mail*, *website*, dan media nirkabel. Selain itu juga meliputi pengelolaan data pelanggan secara digital dan bagaimana internet dapat digunakan secara berdampingan dengan media tradisional untuk memberikan layanan kepada konsumen. Ardani (2022) juga mengemukakan bahwa *digital marketing* saat ini sangat bereperan penting sebagai suatu bentuk usaha untuk mempromosikan dan memasarkan sebuah *brand* dengan memanfaatkan *media digital*. Berkembangnya teknologi dan jaringan internet menyebabkan digital marketing saat ini menjadi salah satu strategi popular yang digunakan oleh hampir sebagian besar tenaga penjual sehingga membuat internet menjadi pasar yang prospektif.

Dalam perspektif islam suatu bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital (*digital marketing*) memiliki karakteristik berdasarkan hukum syariah islam, yaitu pemasaran digital tidak mengandung *maisir* (judi), kegiatan yang berkaitan dengan proses pembuatan dan penjualan produk harus halal, pemasaran yang mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian) tidak diperbolehkan, dan digital marketing harus bebas riba (Hartini et al., 2022). Hal tersebut terkandung dalam firman Allah Swt yang tertera pada Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَوْا لَا يَقُولُونَ إِلَّا كَمَا يَقُولُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَنُ
 مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَوْا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
 وَحَرَّمَ الرِّبَوْا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَأَنْتَهَى فَلَمْ يَمْسِ سَافَرَ
 وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْنَحُ النَّارَ هُمْ فِيهَا خَلِدُونَ

Artinya:

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhan (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan dalam tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah/Markaz Ta'dzhim bahwa Allah Swt memperingatkan akibat buruk dari memakan harta riba dari kegiatan jual beli atau hutang piutang yaitu mereka yang berinteraksi dengan riba akan jauh dari kebenaran dan kekal dineraka. Hal ini berarti kita tidak diperbolehkan melakukan jual beli yang mengandung unsur riba (TafsirWeb, 2024).

2.2.4.2 Karakteristik *Digital Marketing*

Ali Hasan (2013) dalam Febriyantoro & Arisandi (2018) menyatakan bahwa terdapat beberapa karakteristik dalam *digital marketing* yaitu:

- a. Sebagai upaya untuk meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang terfokus pada teknologi.
- b. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) guna memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
- c. Upaya untuk melakukan kegiatan bisnis melalui internet untuk riset, analisis dan perencanaan untuk mencari, menarik, serta mempertahankan pelanggan.
- d. Meningkatkan percepatan jual beli barang dan jasa, informasi dan ide melalui internet.

2.2.4.3 Dimensi *Digital Marketing*

Eun Young Kim (2002) dalam Liesander & Dharmayanti (2017) menyebutkan empat dimensi digital marketing, yaitu:

a. *Interactive*

Interactive adalah relasi antara pihak perusahaan dengan pelanggan yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

b. *Incentive Program*

Incentive program merupakan serangkaian program menarik yang menjadi keunggulan disetiap promosi yang dilakukan,

c. *Site Design*

Site design merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang mampu memberikan nilai positif bagi perusahaan.

d. *Cost*

Cost merupakan kemampuan *digital marketing* perusahaan, dalam mengurangi biaya keterampilan promosi perusahaan dengan efisiensi yang sangat tinggi, sehingga dapat menghemat biaya dan waktu transaksi.

2.2.5 Keputusan Menjadi Nasabah

2.2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Priansa (2017) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kotler & Keller (2008) dalam Handayani et al., (2021) perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaiman inividu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan, dan bagaimana suatu produk atau jasa dapat memuaskan keinginan mereka. Menurut Fitriya (2017) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan suatu kegiatan. Dalam perilaku konsumen akan diperlihatkan

dalam tiga tahap yaitu tahap sebelum melakukan pembelian, saat pembelian, dan sesudah melakukan pembelian.

Mufligh (2006) dalam Kurniati (2016) menjelaskan bahwa perilaku seorang konsumen dalam pandangan islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Dalam hal ini konsumen muslim diharapkan agar dapat mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniaawi dan ukhrawinya. Dalam islam perilaku konsumen tidak terlepas dari peranan keimanan. Disini keimanan menjadi tolak ukur yang memberikan cara pandang mengenai kepribadian manusia berkaitan dengan perilaku, gaya hidup, selera, dan sikap terhadap sesama. Keimanan sangat mempengaruhi kualitas konsumsi dari segi kepuasan material ataupun spiritual. Batasan konsumsi dalam syariah islam dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168-169 yang berbunyi:

يَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا حُطُوتَ
عَدُُّ مُبِينٌ. السَّيِّطَنُ هُنَّأُلْكُمْ
إِنَّمَا يَأْمُرُكُم بِالسُّوْءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya:

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.

“Sesungguhnya (setan) hanya menyuruh kamu untuk berbuat jahat dan keji serta mengatakan tentang Allah apa yang tidak kamu ketahui”.

Menurut tafsir Al-Muyassar dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 yaitu manusia diperintahkan untuk memakan rezeki dari Allah Swt yang halal dalam keadaan bersih dan tidak najis, serta yang bermanfaat dan tidak membawa keburukan (TafsirWeb, 2024). Sedangkan menurut tafsir Al-Wajiz/Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili dalam Surat Al-Baqarah ayat 169 bahwa sesungguhnya setan itu membawa kepada perbuatan buruk dalam melakukan kemaksiatan dan perbuatan keji lainnya (TafsirWeb, 2024)

2.2.5.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Putri & Rahayu (2019) keputusan pembelian merupakan keputusan pelanggan mengenai preferensi atas pilihan berbagai merek. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan sebelum membeli suatu produk tertentu, meliputi kebutuhan yang diperlukan, kegiatan sebelum pembelian, perilaku selama penggunaan, dan perasaan setelah melakukan pembelian. Dalam memahami perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah, karena konsumen memutuskan pembelian tertentu dengan sangat bervariasi dan berbeda setiap harinya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) dalam Laluyan et al., (2019) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi terkait produk atau *brand* tertentu dan melakukan evaluasi untuk mengetahui seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat menemukan solusi terhadap masalahnya yang kemudian merujuk kepada keputusan konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut secara nyata. Kemudian konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap pilihan serta menentukan keputusan yang akan diambil (Laluyan et al., 2019).

2.2.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2012) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa pembelian bukan hanya terjadi dengan satu tindakan saja, melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang saling berkaitan antara satu dengan lainnya. Adapun dimensi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan produk, berkaitan dengan keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk.

- b. Pilihan merek, konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli berkaitan dengan ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga.
- c. Pilihan saluran pembelian, konsumen harus menetukan keputusan terkait jenis penyalur yang akan dikunjungi. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih penyalur yaitu pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan, dan persediaan barang
- d. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda. Hal ini berkaitan dengan kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, dan alasan pembelian.
- e. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibeli. Hal ini berkaitan dengan keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan.

2.2.5.4 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen merupakan serangkaian tindakan yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017) terdapat tahapan proses dalam pengambilan keputusan untuk pembelian yaitu:

- a. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, dalam hal ini pelanggan menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sebenarnya dan kondisi yang diinginkannya.

- b. Pencarian Informasi

Pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu produk dan selanjutnya pelanggan mencari informasi terkait produk baik berasal dari pengetahuannya maupun informasi dari luar.

- c. Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi, pelanggan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Apabila tidak terdapat faktor lain yang menghambat pelanggan setelah menentukan pilihannya, maka pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilaksanakan.

e. Evaluasi Pascabeli

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang baik, sikap pelanggan terhadap *brand* produk tersebut menjadi buruk. Sehingga produsen harus mampu mengurasi perasaan tidak senang atau perasaan buruk terhadap suatu produk dengan cara membantu pelanggan menemukan informasi yang membenarkan bagi pelanggan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *islamic branding* dengan keputusan nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitriya, (2017), Kusuma et al., (2020) menunjukkan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Kemudian pada penelitian lain yang dilakukan oleh Wijanarko & Rachmawati, (2020), Salim et al., (2021) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa variabel *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah

2.3.2 Hubungan kualitas produk dengan keputusan nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Wiwaha, 2019), (Bakti et al., 2021), (Aisyah et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maiyarah & Syahriza, 2022), (Meinawati & Ardyansyah, 2023) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah

2.3.3 Hubungan *personal selling* dengan keputusan nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Bakti et al., 2021), (Maiyarah & Syahriza, 2022), menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (S. Santoso et al., 2022), (Hidayati & Zulfa, 2024) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *personal selling* terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah

2.3.4 Hubungan *digital marketing* dengan keputusan nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani, (2020), Lombok & Samadi, (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan, (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah

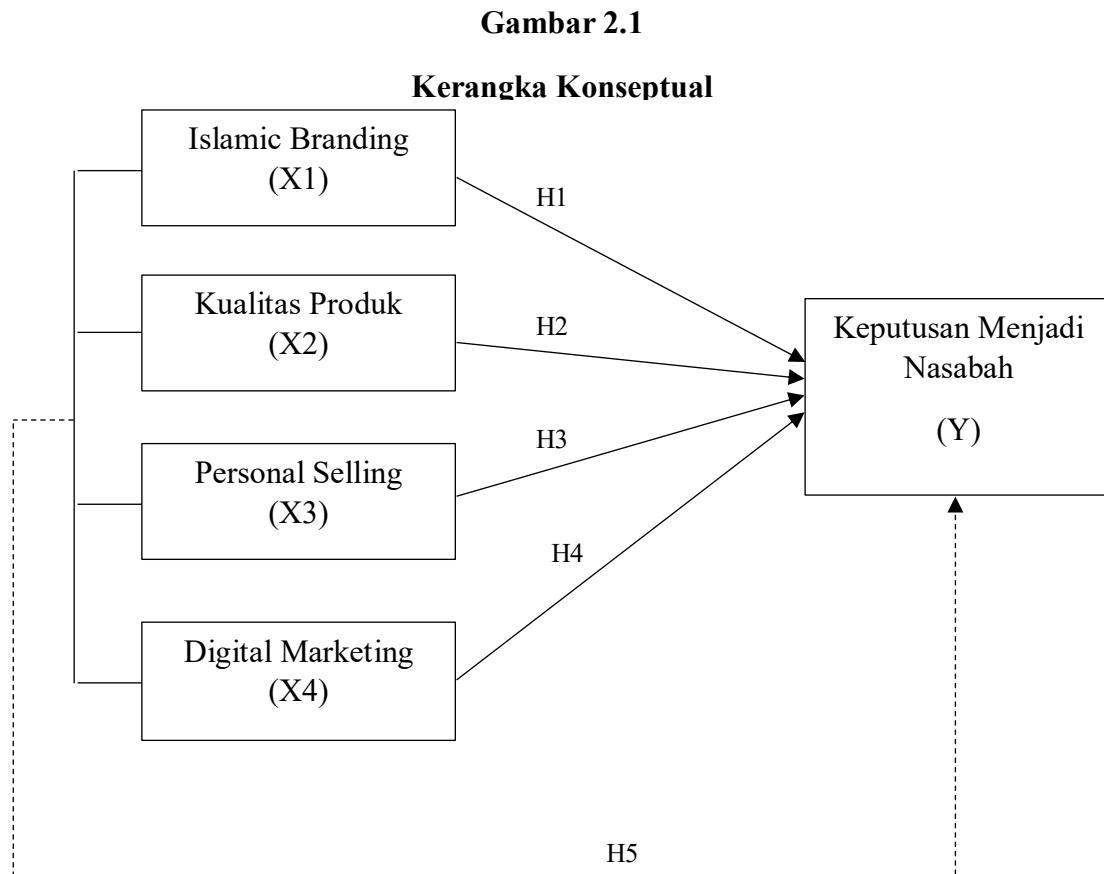
2.3.5 Hubungan *islamic branding*, kualitas produk, *personal selling*, dan *digital marketing* secara simultan dengan keputusan nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Salim et al., (2021) menunjukkan bahwa variabel *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Bakti et al., (2021) menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk dan *personal selling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Lombok & Samadi, (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: *Islamic branding*, kualitas produk, *personal selling*, dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pemaparan permasalahan, maka kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan:

———— : Parsial

----- : Simultan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Menurut Indriantoro dan Supomo (1999:12) dalam Bahri (2018) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menekankan pada pengujian teori atau hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian yang berbentuk angka dan melakukan olah data menggunakan statistik dan atau model matematis. Sedangkan Sugiyono (2019) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Pada penelitian ini memiliki tujuan penelitian yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *islamic branding*, kualitas produk, *personal selling*, dan *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Kediri.

3.2 Lokasi Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang muncul terkait dengan *islamic branding*, kualitas produk, *personal selling*, dan *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah, maka lokasi yang peneliti gunakan sebagai tempat untuk melakukan penelitian adalah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang (KC) Kediri yang beralamat di Jl. Sultan Hasanuddin No.26, Dandangan, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri, Jawa Timur 64122. Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan, lokasi Bank Muamalat Indonesia KC Kediri cukup strategis yang berada di tengah kota sehingga mudah dijangkau oleh nasabah dan mempermudah peneliti dalam memperoleh data-data.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik di mana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel) (Sekaran, Uma; Bougie, 2021). Populasi juga dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang meliputi subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi tidak hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut (Sugiyono, 2022). Berdasarkan penjelasan diatas populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Kediri yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil menggunakan proses tertentu dengan karakteristik tertentu. Sampel akan diambil apabila peneliti tidak mampu untuk melakukan penelitian dengan mengambil langsung data dari populasi (Efferin, dkk., 2008:73 *dalam* Bahri, 2018). Pada pengertian lain sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dipopulasi, misalnya karena keterbatasan tenaga, waktu dan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini penentuan sampel dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya yaitu menggunakan rumus sesuai dengan teori Malhotra, (2006). Paling sedikitnya harus 4-5 kali dari jumlah item pertanyaan. Sehingga, paling sedikit jumlah sampel yang diambil adalah $4 \times$ jumlah item pertanyaan, dalam penelitian ini jumlah item pertanyaan sebanyak 37 item. Jadi sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu $4 \times 37 = 148$ sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel tidak secara acak sehingga elemen-elemen populasi tidak memiliki kesempatan sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian (Bahri, 2018). Metode pengambilan sampel *Nonprobability Sampling* dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan merupakan pengertian dari *accidental sampling*. Elemen populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden akan dijadikan sebagai sampel (Sahu, 2013:60 *dalam* Bahri, 2018). Responden yang secara kebetulan atau *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika responden yang kebetulan

ditemui termasuk dalam kriteria utama yaitu merupakan nasabah Bank Muamalat KC Kediri. Sedangkan *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu dengan tujuan menghasilkan informasi yang maksimal (Sekaran dan Bougie, 2013:276 *dalam* Bahri, 2018). Gabungan dari kedua metode tersebut akan memilih sampel secara kebetulan pada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan peneliti.

Adapun kriteria sampel yang akan diambil pada penelitian ini yaitu:

1. Merupakan nasabah Bank Muamalat KC Kediri
2. Nasabah dengan usia 17 tahun keatas
3. Sudah menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri selama kurang lebih 1 tahun
4. Nasabah Bank Muamalat KC Kediri yang telah melakukan transaksi lebih dari 3 kali secara online ataupun offline

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Bahri (2018) data merupakan kumpulan informasi yang berasal dari pengamatan, dapat berupa lambang, angka atau sifat. Data dikatakan baik apabila dapat dipercaya kebenarannya (*reliable*), tepat waktu serta mencakup ruang lingkup yang luas dan memberikan gambaran mengenai suatu masalah secara menyeluruh (*relevant*). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Bahri (2018) data primer merupakan sumber data yang didapat atau dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perantara. Terdapat tiga cara untuk mendapatkan data primer yaitu: (1) angket/kuesioner, (2) wawancara, (3) observasi. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian angket oleh nasabah Bank Muamalat KC Kediri. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dan melalui media perantara yang berasal dari sumber-sumber atau data yang telah diteliti oleh pihak atau peneliti sebelumnya. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa buku serta jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait data yang dibutuhkan guna mencapai tujuan penelitian. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner (angket), Menurut Bahri (2018) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini kuesioner yang diberikan pada responden berupa kuesioner tertutup. Menurut Bahri (2018) kuesioner tertutup adalah kuesioner yang jawabannya sudah ditentukan oleh peneliti, sehingga responden tinggal memilih jawaban.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Bahri (2018) definisi operasional variabel adalah penjabaran mengenai variabel yang telah dipilih oleh peneliti. Operasional sendiri merupakan penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independent dan variabel dependen.

- Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain (variabel dependen). Adanya variabel independent tidak bergantung pada variabel lain (variabel dependen). Variabel independent pada penelitian ini yaitu: *islamic branding* (X1), kualitas produk (X2), *personal selling* (X3), dan *digital marketing* (X4).
- Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang keberadaannya menjadi akibat karena adanya variabel independent. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu: keputusan menjadi nasabah (Y)

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Variabel Independen			
1.	Islamic branding (X1)	<i>Islamic branding</i> merupakan suatu kegiatan pemberian nama atau identitas yang disesuaikan dengan prinsip syariah islam dengan menambahkan nilai-nilai islami	Menurut Yunus et al., (2014) 1. Pentingnya merek 2. Keakraban merek

		seperti akuntabilitas, kejujuran, tanggung jawab, amanah kedalam strategi merek. (Nasrullah, 2015)	3. Kepercayaan konsumen 4. Label halal
2.	Kualitas produk (X2)	Kualitas produk adalah suatu produk yang mempunyai penilaian khusus dari konsumen untuk dibandingkan dengan produk lain dilihat dari kemampuan yang dimiliki oleh produk tersebut. (Setiawan & Wiwaha, 2019)	Menurut Sviokla yang dikutip Lupiyoadi (2001) dalam (Farida & Mahfud, 2021) 1. Performa (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan (<i>features</i>) 3. Kesesuaian (<i>conformance</i>) 4. Estetika (<i>aesthetics</i>)
3.	Personal selling (X3)	<i>Personal selling</i> merupakan tahap memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon konsumen melalui komunikasi langsung atau secara tatap muka (Sholihin, 2019).	Menurut (Gunasekharan et al., 2015) 1. Kemampuan komunikasi 2. Pengetahuan produk 3. Kreativitas 4. Empati
4.	Digital marketing (X4)	<i>Digital marketing</i> atau pemasaran digital adalah suatu kegiatan mempromosikan dan memasarkan sebuah brand dengan memanfaatkan media digital (Ardani, 2022).	Menurut (Eun Young Kim, 2002) 1. <i>Interactive</i> 2. <i>Incentive Program</i> 3. <i>Site Design</i> 4. <i>Cost</i>
Variabel Dependen			
5.	Keputusan menjadi nasabah (Y)	Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa, (2017) mengemukakan bahwa bagi	Menurut (Priansa, 2017) 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek

		<p>konsumen, pembelian bukan hanya merupakan salah satu tindakan, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu dan saling berkaitan.</p>	<p>3. Pilihan saluran pembelian</p>
--	--	--	-------------------------------------

3.8 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2022) skala *likert* dalam penelitian digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan seseorang atau suatu kelompok mengenai fenomena sosial. Dalam hal ini peneliti telah menentukan fenomena sosial secara khusus yang akhirnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel penelitian yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk membuat item instrument berupa pertanyaan atau pernyataan. Pada penelitian ini responden diberi skor untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan menggunakan skala *likert* 4 poin. Menurut Becker (2018) dalam Sandjaja et al., (2020) jumlah skor genap lebih disarankan daripada jumlah skor ganjil. Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.9 Analisis Data

3.9.1 Teknik Analisis Data

3.9.1.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022) statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sesuai keadaan. Dalam statistik deskriptif dapat dilakukan penyajian data melalui grafik, tabel, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, dan lain sebagainya. Selain itu juga dapat dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi melalui analisis regresi, dan melakukan perbandingan menggunakan rata-rata data sampel atau populasi.

3.9.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.9.2.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006) uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Darma (2021) menyatakan bahwa uji validitas berguna untuk mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Setiap pertanyaan diukur dengan menghubungkan total masing-masing pertanyaan dengan total keseluruhan respon pertanyaan yang digunakan pada tiap variabel. Taniredja dan Mustafidah (2012:42) dalam Bahri (2018) menyatakan suatu instrumen penelitian yang valid memiliki validitas tinggi, sedangkan instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Menurut Darma (2021) kriteria pada uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen pertanyaan/pernyataan pada penelitian dikatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen pertanyaan/pernyataan pada penelitian dikatakan tidak valid.

3.9.2.2 Uji Reliabilitas

Arikunto (2006) mengemukakan bahwa reliabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen penelitian dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat mengumpulkan data karena instrumen

tersebut sudah layak sehingga akan menghasilkan data yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Menurut Bahri (2018) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang menggunakan angket, tujuannya yaitu untuk menilai apakah pengukuran yang dilakukan tetap konsisten apabila pengukuran diulang kembali. Darma (2021) menyatakan bahwa uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat signifikan yang digunakan. Tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,5, 0,6, dan 0,7 tergantung dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria uji reliabilitas sebagai berikut:

- a. Jika *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen reliabel.
- b. Jika *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen tidak reliabel

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

3.9.3.1 Uji Normalitas

Menurut Bahri (2018) uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji distribusi data yang akan dianalisis untuk mengetahui penyebarannya di bawah kurva normal atau tidak. Adapun pendekatan yang dilakukan untuk melakukan uji normalitas data yaitu dengan metode grafik dan metode uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berikut merupakan penjelasan singkat mengenai tahapan kedua metode tersebut:

- a. Metode grafik

Uji normalitas menggunakan metode grafik, yaitu dilihat pada penyebaran data sumber diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusan, nilai residual dikatakan normal apabila titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal.

- b. Metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

Uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti distribusi normal, *uniform*, *poisson*, atau

exponential. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Sig > 0,05) maka residual tersebut berdistribusi normal.

3.9.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016:103) dalam Bahri (2018) mengatakan bahwa uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna diantara variabel bebasnya. Menurut Bahri (2018) untuk mendeteksi apakah suatu model mengalami gelaja multikolinieritas yaitu dapat dilihat pada nilai *tolerance*. Apabila nilai tolerance dibawah atau $< 0,1$, maka terjadi gejala multikolinieritas. dan sebaliknya apabila nilai *tolerance* diatas atau $> 0,1$ maka model tersebut bebas dari multikolinieritas. Selain itu dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Bahri (2018) heteroskedastisitas adalah *variance* residual yang tidak sama pada semua pengamatan dalam model regresi. Regresi yang baik yaitu apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Terdapat beberapa cara untuk menguji heteroskedastisitas, yaitu sebagai berikut:

c. Metode korelasi Spearman's rho

Pengujian menggunakan metode korelasi Spearman's rho dilakukan dengan mengorelasikan variabel bebas dengan residualnya. Dalam pengujian ini, dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila korelasi antara variabel bebas dengan residual memiliki tingkat signifikansi lebih dari 0,05 dan sebaliknya.

d. Metode Grafik (*Scatter Plot*)

Dasar pengambilan keputusan untuk metode grafik (*Scatter Plot*) adalah sebagai berikut:

- 1) Terjadi heteroskedastisitas jika terdapat pola seperti titik-titik yang membentuk suatu pola seperti bergelombang, menyempit, kemudian melebar).

- 2) Tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

e. Metode Uji Glejser

Pengujian pada metode ini dilakukan dengan meregresikan antara variabel bebas dengan nilai absolut residual. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Bahri (2018) analisis regresi berganda merupakan analisis yang menghubungkan dua variabel bebas atau lebih dengan variabel terikat. Tujuan dari analisis ini yaitu untuk mengukur intensitas hubungan dua variabel atau lebih tersebut. Pada penelitian ini persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan menjadi nasabah
- a = Nilai konstanta
- β_1 - β_4 = Koefisien regresi
- X1 = *Islamic branding*
- X2 = Kualitas produk
- X3 = *Personal selling*
- X4 = *Digital marketing*
- e = Standard Error

3.9.5 Uji Hipotesis

3.9.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Bahri (2018) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat diukur dengan nilai *R-Square* atau *Adjusted R-Square*. nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah *Adjusted R-Square* karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu variabel. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar

antara 0-1. Nilai koefisian determinasi (R^2) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Namun apabila nilai koefisian determinasi (R^2) mendekati 1 (satu) menunjukkan bahwa variabel independen mampu memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen dan model yang digunakan semakin tepat.

3.9.5.2 Uji t

Menurut Bahri (2018) uji statistik t digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Terdapat kriteria pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis menggunakan statistik t yaitu sebagai berikut:

- H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila nilai signifikansinya $> 0,05$.
Artinya variabel bebas secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila nilai signifikansinya $< 0,05$.
Artinya variabel bebas secara individual dan signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat
- H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$. Artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.9.5.3 Uji f

Menurut Bahri (2018) uji statistik f digunakan untuk menguji hipotesis semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model apakah berpengaruh secara serentak terhadap variabel terikat dan sebagai alat untuk menentukan kelayakan model regresi. Terdapat kriteria pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis menggunakan statistik F yaitu sebagai berikut:

- Nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

- b. Nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel bebas secara serentak dan signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat.
- c. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- d. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel bebas secara serentak dan signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan bank islam (syariah) yang pertama kali berdiri di Indonesia. Berdasar pada Akta Pendirian No 01 yang dibuat pada tanggal 21 Maret 1992 di depan Yudo Paripurno, SH, Notaris, di Jakarta. Bank Muamalat berdiri pada tanggal 01 November 1991. Bank Muamalat Indonesia didirikan atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), dan juga dari pengusaha muslim yang mendapatkan dukungan dari pemerintah Indonesia. Pada saat ini Bank Muamalat Indonesia terus melakukan inovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah diantaranya yaitu Asuransi Syariah, Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan Multifinance Syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance/ALIF) serta Baitul Maal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) yang menjadi terobosan baru di Indonesia. Selain itu, pada tahun 2004 adanya peluncuran produk bank yaitu Shar-e yang merupakan tabungan instan pertama di Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia pun semakin melebarkan sayap dan mampu membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan merupakan satu-satunya bank syariah pertama yang membuka cabang diluar negeri. Bank Muamalat Indonesia juga telah memiliki 239 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 568 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, 51 unit Mobil Kas Keliling.

Bank Muamalat Indonesia dalam mengembangkan bisnisnya untuk mengenalkan nilai-nilai syariah yaitu dengan membuka kantor cabang di daerah-daerah diseluruh Indonesia, salah satunya adalah kantor cabang di Kota Kediri. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri didirikan pada tanggal 15 Maret 2004 dan berkantor di Jalan Hasanuddin No. 26 Kelurahan. Dandangan Kota Kediri Jawa Timur 64122 dengan nomor telepon 0354-671801. Keberadaan Bank Muamalat Cabang Kediri merupakan wujud partisipasi dan eksistensinya untuk memberikan pelayanan dalam menghimpun dan menyalurkan dana kepada

masyarakat serta sebagai upaya menjadi pelopor perbankan berbasis syariah di Kota Kediri.

4.1.2 Visi Misi Bank Muamalat Indonesia

Visi dan misi merupakan hal fundamental bagi perusahaan sebab visi dan misi merupakan jati diri serta identitas perusahaan. Visi dan misi berguna dalam menetapkan tujuan jangka panjang dan mewujudkan apa yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan. Adapun visi dan misi Bank Muamalat Indonesia, yaitu sebagai berikut:

Visi

“Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”

Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan

4.1.3 Deskripsi Karakteristik Data Responden

Deskripsi karakteristik responden dilakukan untuk menggambarkan keadaan atau ciri-ciri khusus pada responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 148 nasabah Bank Muamalat KC Kediri. Dari hasil penyebaran kuesioner kemudian akan dideskripsikan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia nasabah, pekerjaan, pendapatan, lama menjadi nasabah, dan sumber diketahuinya Bank Muamalat. Berikut penjelasan mengenai karakteristik nasabah dari Bank Muamalat KC Kediri.

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan yang berjumlah 81 dengan persentase 54,7%. Sedangkan responden berjenis kelamin laki laki berjumlah 67 dengan persentase 45,3%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian adalah responden berjenis kelamin

perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui lebih jelas pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	67	45,3%
Perempuan	81	54,7%
Total	148	100%

Sumber: *Output SPSS diolah, 2024*

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, karakteristik usia responden dibagi menjadi 5 kelompok. Berikut peneliti sajikan tabel data responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	
	Responden	Persentase
17-25	65	43,9%
26-30	34	23%
31-40	31	20,9%
41-50	15	10,1%
>50	3	2%
Total	148	100%

Sumber: *Output SPSS diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.2 usia responden pada penelitian ini didominasi oleh nasabah dengan rentang usia 17 hingga 25 tahun sebesar 43,9%, nasabah dengan rentang usia 26 hingga 30 tahun sebesar 23%, nasabah dengan rentang usia 31 hingga 40 tahun sebesar 20,9%, nasabah dengan rentang usia 41 hingga 50 tahun sebesar 10,1%, dan nasabah dengan usia diatas 50 tahun sebesar 2%. Dari data penelitian

tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17 hingga 25 tahun yang berjumlah 65 responden.

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini, pekerjaan responden dikelompokkan menjadi 6 bagian, adapun data responden berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	
	Responden	Presentase
Karyawan	28	18,9%
Pedagang	22	14,9%
Pegawai Negeri	16	10,8%
Pelajar/Mahasiswa	59	39,9%
Pengusaha	21	14,2%
Lainnya	2	1,4%
Total	148	100%

Sumber: *Output SPSS* diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan yaitu Karyawan sebanyak 28 responden dengan persentase 18,9%, Pedagang sebanyak 22 responden dengan persentase 14,9%, Pegawai Negeri sebanyak 16 responden dengan persentase 10,8%, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 59 dengan persentase 39,9%, Pengusaha sebanyak 21 responden dengan persentase 14,2%, dan sisanya yang tidak disebutkan secara pasti sebanyak 2 responden dengan persentase 1,4%. Dari data penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 59 responden.

4.1.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pada penelitian ini, pendapatan responden dikelompokkan menjadi 4 bagian. Berikut adalah tabel data responden berdasarkan pendapatannya:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Responden	Persentase
< Rp 1.500.000	32	21,6%
Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	37	25%
Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000	44	29,7%
> Rp 5.000.000	35	23,6%
Total	148	100%

Sumber: *Output SPSS diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan pendapatannya yaitu pendapatan < Rp 1.500.000 sebanyak 32 responden dengan persentase 21,6%, pendapatan sebesar Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 37 responden dengan persentase 25%, pendapatan sebesar Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 44 responden dengan persentase 29,7%, dan pendapatan diatas Rp 5.000.000 sebanyak 35 responden dengan persentase 23,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki pendapatan sebesar Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 44 responden.

4.1.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah dikelompokkan menjadi 2 bagian yang tertera dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Responden	Persentase
1 tahun	85	57,4%

> 1 tahun	63	42,6%
Total	148	100%

Sumber: *Output* SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan lama menjadi nasabah yaitu menjadi nasabah selama 1 tahun sebanyak 85 responden dengan persentase 57,4% dan menjadi nasabah >1 tahun sebanyak 63 responden dengan persentase 42,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang diteliti telah menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri selama 1 tahun.

4.1.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Bank Muamalat

Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan sumber diketahuinya Bank Muamalat dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Mengetahui Bank Muamalat

Mengetahui Bank Muamalat dari:	Responden	Persentase
Teman/kerabat/saudara	59	39,9%
Website	20	13,5%
<i>Social Media</i>	69	46,6%
Total	148	100%

Sumber: *Output* SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan sumber diketahuinya Bank Muamalat yaitu berdasarkan sumber Teman/kerabat/saudara sebanyak 59 dengan persentase 39,9%, berdasarkan sumber Website sebanyak 20 dengan persentase 13,5%, dan berdasarkan sumber *Social Media* sebanyak 69 dengan persentase 46,6%. Dengan demikian mayoritas responden yang diteliti mengetahui Bank Muamalat berdasarkan sumber *social media* yaitu sebanyak 69 responden.

4.1.4 Gambaran Distribusi Frekuensi

4.1.4.1 Distribusi Frekuensi Item Variabel *Islamic Branding*

Pada penelitian ini variabel *Islamic Branding* memiliki empat indikator yaitu pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen, dan label halal. Dari keempat indikator tersebut terdapat 6 item pernyataan. Berikut merupakan tabel data mean dari hasil jawaban responden:

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Islamic Branding*

No	Pernyataan	SS (4)		S (3)		TS (2)		STS (1)		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	62	41,9%	57	38,5%	19	12,8%	10	6,8%	3,16
2	X1.2	57	38,5%	60	40,5%	25	16,9%	6	4,1%	3,14
3	X1.3	54	36,5%	54	36,5%	28	18,9%	12	8,1%	3,01
4	X1.4	54	36,5%	58	39,2%	25	16,9%	11	7,4%	3,05
5	X1.5	56	37,8%	56	37,8%	30	20,3%	6	4,1%	3,09
6	X1.6	55	37,2%	48	32,4%	29	19,6%	16	10,8%	2,96
Rata-rata Frekuensi X1 = 3,07										

Sumber: *Output* SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa mean atau rata-rata tertinggi terdapat pada item X1.1 dengan rata-rata sebesar 3,16 yang mana mean item X1.1 merupakan nilai rata-rata tertinggi diantara item lain pada variabel *Islamic Branding*. Pada item X1.1 menyatakan bahwa merek Bank Muamalat KC Kediri menunjukkan keislaman dari bank tersebut. Sehingga item X1.1 dinilai sebagai item yang pelaksanaannya dilakukan dengan baik. Sedangkan mean atau rata-rata terendah terdapat pada item X1.6 dengan rata-rata sebesar 2,96. Item X1.6 menyatakan bahwa Bank Muamalat KC Kediri memiliki produk halal sesuai dengan DSN-MUI, hal ini berarti bahwa item X1.6 dinilai se bagai item yang pelaksanaannya dilakukan kurang baik.

4.1.4.2 Distribusi Frekuensi Item Variabel Kualitas Produk

Dalam penelitian ini variabel kualitas produk memiliki 4 indikator yaitu performa, keistimewaan, kesesuaian, dan estetika. Dari

keempat indikator tersebut terdapat 9 item pernyataan. Berikut merupakan tabel data mean dari hasil jawaban responden:

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS (4)		S (3)		TS (2)		STS (1)		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	59	39,9%	57	38,5%	28	18,9%	4	2,7%	3,16
2	X2.2	61	41,2%	52	35,1%	23	15,5%	12	8,1%	3,09
3	X2.3	48	32,4%	67	45,3%	21	14,2%	12	8,1%	3,02
4	X2.4	56	37,8%	54	36,5%	31	20,9%	7	4,7%	3,07
5	X2.5	51	34,5%	59	39,9%	32	21,6%	6	4,1%	3,05
6	X2.6	60	40,5%	56	37,8%	27	18,2%	5	3,4%	3,16
7	X2.7	58	39,2%	54	36,5%	24	16,2%	12	8,1%	3,07
8	X2.8	61	41,2%	50	33,8%	29	19,6%	8	5,4%	3,11
9	X2.9	55	37,2%	63	42,6%	23	15,5%	7	4,7%	3,12
Rata-rata Frekuensi X2 = 3,09										

Sumber: *Output* SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa item X2.1 dan X2.6 memiliki nilai mean atau nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,16. Nilai tersebut merupakan nilai rata-rata tertinggi diantara item lain pada variabel kualitas produk. Item X2.1 menyatakan bahwa produk yang ditawarkan Bank Muamalat KC Kediri sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan item X2.6 menyatakan bahwa produk yang dimiliki Bank Muamalat KC Kediri memberikan manfaat. Hal tersebut berarti bahwa pelaksanaan item X2.1 dan X2.6 dilakukan dengan baik. Sedangkan item dengan nilai rata-rata terendah yaitu item X2.3 dengan nilai sebesar 3,02. Pada item X2.3 menyatakan bahwa produk Bank Muamalat KC Kediri bervariasi, hal ini menandakan bahwa item X2.3 dinilai sebagai item yang pelaksanaannya dilakukan kurang baik.

4.1.4.3 Distribusi Frekuensi Item Variabel Personal Selling

Dalam penelitian ini variabel *personal selling* memiliki 4 indikator yaitu kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, kreativitas, dan

empati. Dari keempat indikator tersebut terdapat 8 item pernyataan. Berikut merupakan tabel data mean dari hasil jawaban responden:

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Personal Selling

No	Pernyataan	SS (4)		S (3)		TS (2)		STS (1)		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	57	38,5%	60	40,5%	19	12,8%	12	8,1%	3,09
2	X3.2	62	41,9%	51	34,5%	24	16,2%	11	7,4%	3,11
3	X3.3	61	41,2%	49	33,1%	23	15,5%	15	10,1%	3,05
4	X3.4	50	33,8%	58	39,2%	27	18,2%	13	8,8%	2,98
5	X3.5	62	41,9%	49	33,1%	30	20,3%	7	4,7%	3,12
6	X3.6	65	43,9%	45	30,4%	29	19,6%	9	6,1%	3,12
7	X3.7	57	38,5%	56	37,8%	31	20,9%	4	2,7%	3,12
8	X3.8	64	43,2%	51	34,5%	20	13,5%	13	8,8%	3,12
Rata-rata Frekuensi X3 = 3,09										

Sumber: *Output SPSS* diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa item X3.5, X3.6, X3.7, X3.8 memiliki nilai mean atau nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,12. Keempat item tersebut merupakan item dengan nilai rata-rata tertinggi diantara item lain pada variabel personal selling. Item X3.5 menyatakan bahwa karyawan Bank Muamalat KC Kediri bersikap proaktif dalam melayani nasabah. Item X3.6 menyatakan bahwa karyawan Bank Muamalat KC Kediri menyampaikan presentasi produk dengan menarik. Kemudian pada item X3.7 menyatakan bahwa karyawan Bank Muamalat KC Kediri memberikan solusi terhadap keluhan nasabah. Dan pada item X3.8 menyatakan bahwa karyawan Bank Muamalat KC Kediri memahami kebutuhan nasabah. Hal tersebut menandakan bahwa pelaksanaan item X3.5, X3.6, X3.7, dan X3.8 dilakukan dengan baik. Sedangkan item dengan nilai rata-rata terendah yaitu item X3.4 dengan nilai sebesar 2,98. Pada item X3.4 menyatakan bahwa karyawan Bank Muamalat KC Kediri mampu menjawab pertanyaan mengenai produk dengan baik. Hal ini berarti bahwa item X3.4 dinilai sebagai item yang pelaksanaannya dilakukan kurang maksimal.

4.1.4.4 Distribusi Frekuensi Item Variabel Digital Marketing

Dalam penelitian ini variabel *digital marketing* memiliki 4 indikator yaitu *interactive*, *incentive program*, *site design*, dan *cost*. Dari keempat indikator tersebut terdapat 8 item pernyataan. Berikut merupakan tabel data mean dari hasil jawaban responden:

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Digital Marketing

No	Pernyataan	SS (4)		S (3)		TS (2)		STS (1)		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X4.1	48	32,4%	68	45,9%	25	16,9%	7	4,7%	3,06
2	X4.2	61	41,2%	52	35,1%	22	14,9%	13	8,8%	3,09
3	X4.3	54	36,5%	62	41,9%	21	14,2%	11	7,4%	3,07
4	X4.4	62	41,9%	54	36,5%	26	17,6%	6	4,1%	3,16
5	X4.5	54	36,5%	52	35,1%	31	20,9%	11	7,4%	3,01
6	X4.6	68	45,9%	46	31,1%	26	17,6%	8	5,4%	3,18
7	X4.7	56	37,8%	62	41,9%	23	15,5%	7	4,7%	3,13
8	X4.8	60	40,5%	56	37,8%	24	16,2%	8	5,4%	3,14
Rata-rata Frekuensi X4 = 3,11										

Sumber: *Output SPSS* diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa item X4.6 memiliki nilai mean atau nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,18. Nilai tersebut merupakan nilai rata-rata tertinggi diantara item lain pada variabel digital marketing. Item X4.6 menyatakan bahwa *website* Bank Muamalat KC Kediri menyediakan informasi yang lengkap. Hal tersebut menandakan bahwa pelaksanaan item X4.6 dilakukan dengan baik. Sedangkan item dengan nilai rata-rata terendah yaitu item X4.5 dengan nilai sebesar 3,01. Pada item X4.5 menyatakan bahwa desain pada tampilan *mobile banking* Bank Muamalat KC Kediri menarik, hal ini berarti bahwa item X4.5 dinilai sebagai item yang pelaksanaannya dilakukan kurang baik.

4.1.4.5 Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Menjadi Nasabah

Dalam penelitian ini variabel keputusan menjadi nasabah memiliki 3 indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, dan pilihan saluran pembelian. Dari keempat indikator tersebut terdapat 6 item

pernyataan. Berikut merupakan tabel data mean dari hasil jawaban responden:

Tabel 4.11

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Menjadi Nasabah

No	Pernyataan	SS (4)		S (3)		TS (2)		STS (1)		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1.1	57	38,5%	55	37,2%	26	17,6%	10	6,8%	3,07
2	Y1.2	52	35,1%	59	39,9%	29	19,6%	8	5,4%	3,05
3	Y1.3	57	38,5%	61	41,2%	26	17,6%	4	2,7%	3,16
4	Y1.4	71	48%	48	32,4%	19	12,8%	10	6,8%	3,22
5	Y1.5	50	33,8%	70	47,3%	24	16,2%	4	2,7%	3,12
6	Y1.6	58	39,2%	65	43,9%	20	13,5%	5	3,4	3,19
Rata-rata Frekuensi Y = 3,14										

Sumber: *Output* SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa item Y1.4 memiliki nilai mean atau nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,22. Nilai tersebut merupakan nilai rata-rata tertinggi diantara item lain pada variabel keputusan menjadi nasabah. Item Y1.4 dengan pernyataan (saya memilih produk Bank Muamalat KC Kediri karena tertarik dengan presentasi karyawan bank tersebut). Hal tersebut berarti bahwa pelaksanaan item Y1.4 dilakukan dengan baik. Sedangkan item dengan nilai rata-rata terendah yaitu item Y1.2 dengan nilai sebesar 3,05. Pada item Y1.2 dengan pernyataan (Saya memilih produk Bank Muamalat KC Kediri karena kualitas produknya bagus), hal ini menandakan bahwa item Y1.2 dinilai sebagai item yang pelaksanaannya dilakukan kurang baik.

4.1.5 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengukur sah atau tidaknya setiap pernyataan pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Pada uji validitas ini tolak ukur yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai r-hitung atau *Pearson Correlation* dengan nilai r-tabel. Apabila nilai r-hitung $> 0,3610$ maka setiap item pernyataan dikatakan valid dan sebaliknya apabila nilai r-hitung $<$

0,3610 maka item pernyataan dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program SPSS diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Ujian Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> (X1)	X1.1	0,730	0,3610	Valid
	X1.2	0,466	0,3610	Valid
	X1.3	0,679	0,3610	Valid
	X1.4	0,792	0,3610	Valid
	X1.5	0,675	0,3610	Valid
	X1.6	0,729	0,3610	Valid
<i>Kualitas Produk</i> (X2)	X2.1	0,720	0,3610	Valid
	X2.2	0,592	0,3610	Valid
	X2.3	0,753	0,3610	Valid
	X2.4	0,606	0,3610	Valid
	X2.5	0,823	0,3610	Valid
	X2.6	0,728	0,3610	Valid
	X2.7	0,624	0,3610	Valid
	X2.8	0,700	0,3610	Valid
	X2.9	0,694	0,3610	Valid
<i>Personal Selling</i> (X3)	X3.1	0,765	0,3610	Valid
	X3.2	0,753	0,3610	Valid
	X3.3	0,893	0,3610	Valid
	X3.4	0,800	0,3610	Valid
	X3.5	0,701	0,3610	Valid
	X3.6	0,800	0,3610	Valid
	X3.7	0,662	0,3610	Valid
	X3.8	0,543	0,3610	Valid
<i>Digital Marketing</i> (X4)	X4.1	0,465	0,3610	Valid
	X4.2	0,764	0,3610	Valid
	X4.3	0,794	0,3610	Valid
	X4.4	0,679	0,3610	Valid

	X4.5	0,727	0,3610	Valid
	X4.6	0,738	0,3610	Valid
	X4.7	0,833	0,3610	Valid
	X4.8	0,821	0,3610	Valid
Keputusan Menjadi Nasabah	Y1.1	0,726	0,3610	Valid
	Y1.2	0,809	0,3610	Valid
	Y1.3	0,788	0,3610	Valid
	Y1.4	0,571	0,3610	Valid
	Y1.5	0,642	0,3610	Valid
	Y1.6	0,732	0,3610	Valid

Sumber: *Output SPSS diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh item variabel *Islamic Branding* (X1), Kualitas Produk (X2), *Personal Selling* (X3), *Digital Marketing* (X4), dan Keputusan Menjadi Nasabah (Y) dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai r-hitung (*Pearson Correlation*) yang lebih besar dari nilai r-tabel (0,3610).

4.1.6 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan dengan mengukur variabel yang digunakan melalui pernyataan dalam penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan taraf signifikan yang digunakan. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* $> 0,6$ dan sebaliknya apabila nilai *Cronbach's alpha* $< 0,6$ maka variabel dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Std. Value	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> (X1)	0,766	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,865	0,60	Reliabel

Personal Selling (X3)	0,881	0,60	Reliabel
Digital Marketing (X4)	0,875	0,60	Reliabel
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	0,806	0,60	Reliabel

Sumber: *Output SPSS diolah, 2024*

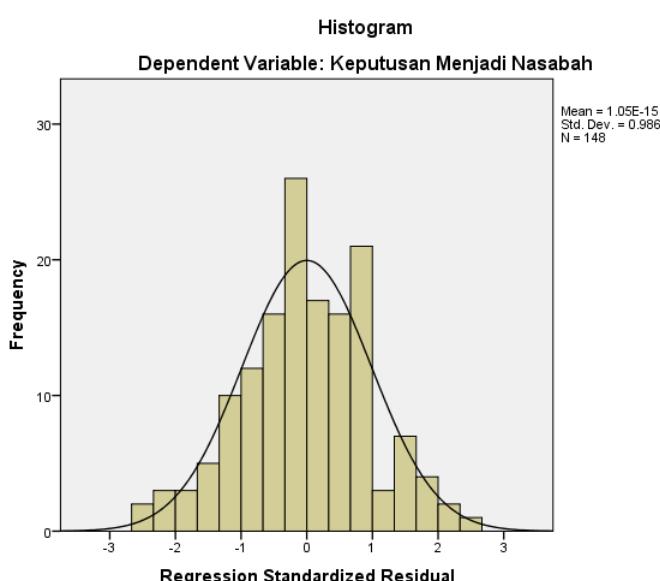
Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan dalam penelitian sebagai alat ukur variabel *Islamic Branding* (X1), Kualitas Produk (X2), *Personal Selling* (X3), *Digital Marketing* (X4), dan Keputusan Menjadi Nasabah (Y) dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* $> 0,6$.

4.1.7 Uji Asumsi Klasik

4.1.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independent dan variabel dependent mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Menurut (Bahri, 2018) dalam pengujian normalitas menggunakan metode grafik nilai residual dikatakan normal jika titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Dibawah ini merupakan hasil analisis data menggunakan program SPSS yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.1
Histogram Uji Normalitas



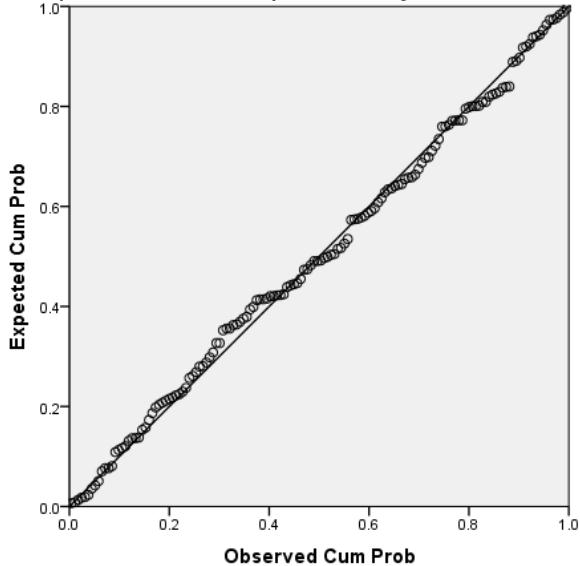
Sumber: *Output SPSS diolah, 2024*

Gambar 4.2

Normal P-P Plot Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah



Sumber: *Output SPSS diolah, 2024*

Tabel 4.14

Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		148
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20439982
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.042
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: *Output SPSS diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,20 dimana nilai tersebut lebih besar dari

0,05. Sehingga berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

4.1.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna diantara variabel bebasnya. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai tolerance diatas atau $> 0,1$ dan sebaliknya apabila nilai *tolerance* dibawah atau $< 0,1$ maka model tersebut terjadi multikolinieritas. Selain itu dapat dilihat dari nilai VIF, jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

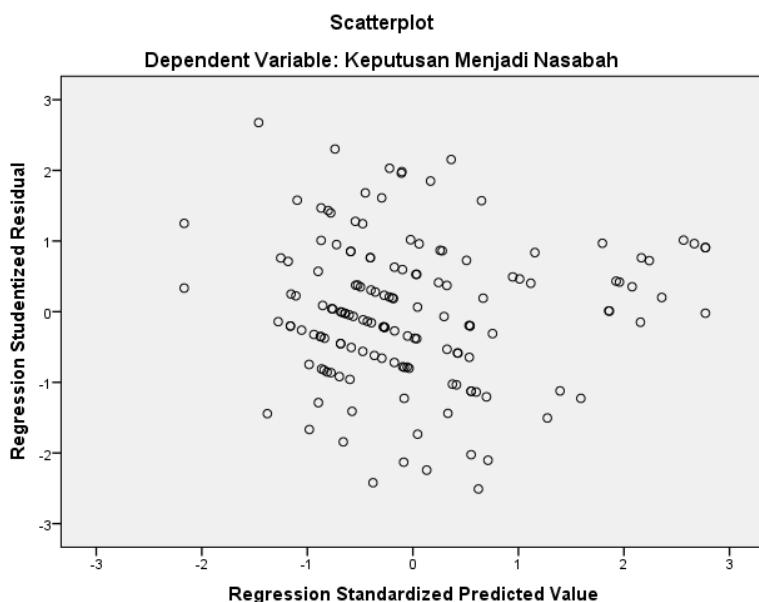
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Islamic Branding	.748	1.336
Kualitas Produk	.638	1.567
Personal Selling	.715	1.398
Digital Marketing	.700	1.428

Sumber: *Output* SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai tolerance dari keempat variabel independent lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat dikatakan bahwa variabel Islamic Branding, Kualitas Produk, Personal Selling, dan Digital Marketing tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.1.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Output* SPSS diolah, 2024

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji Glejser

Model		Sig.
1	(Constant)	.013
	Islamic Branding	.657
	Kualitas Produk	.068
	Personal Selling	.587
	Digital Marketing	.359
a. Dependent Variable: Abs_RES		

Sumber: *Output* SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan nilai signifikansi variabel *Islamic Branding* sebesar 0,657, variabel Kualitas Produk sebesar 0,068, variabel Personal Selling sebesar 0,587, dan variabel Digital Marketing sebesar 0,359. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

4.1.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.17
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.801	1.927		4.049	.000
	Islamic Branding	.112	.083	.115	1.345	.181
	Kualitas Produk	.008	.074	.009	.101	.919
	Personal Selling	.230	.065	.309	3.540	.001
	Digital Marketing	.123	.067	.161	1.824	.070

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Sumber: *Output SPSS diolah*, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 7.801 + 0,112 X_1 + 0,008 X_2 + 0,230 X_3 + 0,123 X_4 + e$$

Dari persamaan hasil regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 7.801

Menunjukkan bahwa nilai variabel Islamic branding (X1), kualitas produk (X2), personal selling (X3), digital marketing (X4) sama dengan nol, maka nilai keputusan menjadi nasabah sebesar 7.801 ketika tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya.

2. Koefisien Islamic Branding (X1) = 0,112

Menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Islamic branding (X1), maka keputusan menjadi nasabah juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,112.

3. Koefisien Kualitas Produk (X2) = 0,008

Menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk (X2), maka keputusan menjadi nasabah juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,008.

4. Koefisien Personal Selling (X3) = 0,230

Menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel personal selling (X3), maka keputusan menjadi nasabah juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,230.

5. Koefisien Digital Marketing (X4) = 0,123

Menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel digital marketing (X4), maka keputusan menjadi nasabah juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,123.

4.1.9 Uji Hipotesis

4.1.9.1 Koefisien Determinasi

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469 ^a	.220	.198	2.235
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Personal Selling, Islamic Branding, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah				

Sumber: *Output SPSS* diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 bahwa nilai R-Square sebesar 0,220 atau 22%. Hal tersebut menunjukkan pengaruh variabel independent (Islamic branding, kualitas produk, personal selling, dan digital marketing) terhadap variabel dependent (keputusan menjadi nasabah) adalah sebesar 22%. Artinya variabel independent mampu menjelaskan sebesar 22% terhadap variabel dependent, sedangkan sisanya sebesar 78% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independent tersebut.

4.1.9.2 Uji t

Dalam menentukan nilai t-tabel menggunakan rumus, yaitu $t\text{-tabel} = t(a/2 ; n-k-1)$. Diketahui $a = 0,05$, $n = \text{jumlah responden}$, $k = \text{jumlah variabel independent}$.

$$\begin{aligned} \text{Jadi, } t \text{ tabel} &= t(a/2 ; n-k-1) \\ &= t(0,05/2 ; 148-4-1) \\ &= t(0,025 ; 143) \\ &= 1.97669 \end{aligned}$$

Tabel 4.19
Hasil Uji Parsial (t-Test)

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	4.049	.000
Islamic Branding	1.345	.181
Kualitas Produk	.101	.919
Personal Selling	3.540	.001
Digital Marketing	1.824	.070
a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah		

Sumber: *Output SPSS* diolah, 2024

1. Pengaruh Islamic branding (X1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan program SPSS diketahui bahwa variabel Islamic branding (X1) memiliki t hitung sebesar 1.345 lebih kecil dari t tabel sebesar 1.976, dengan nilai signifikansi diatas 0,05. Maka kesimpulan yang didapatkan adalah variabel Islamic branding (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y), sehingga H1 ditolak

2. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan program SPSS diketahui bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki t hitung sebesar 0.101 lebih kecil dari t tabel

sebesar 1.976, dengan nilai signifikansi diatas 0,05. Maka kesimpulan yang didapatkan adalah secara parsial variabel kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y), sehingga H2 ditolak.

3. Pengaruh personal selling (X3) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan program SPSS diketahui bahwa variabel personal selling (X3) memiliki t hitung sebesar 3.540 lebih besar dari t tabel sebesar 1.976, dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Maka kesimpulan yang didapatkan adalah secara parsial variabel personal selling (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y), sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

4. Pengaruh digital marketing (X4) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan program SPSS diketahui bahwa variabel digital marketing (X4) memiliki t hitung sebesar 1.824 lebih kecil dari t tabel sebesar 1.976, dengan nilai signifikansi diatas 0,05. Maka kesimpulan yang didapatkan adalah secara parsial variabel digital marketing (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y), sehingga H4 ditolak.

4.1.9.3 Uji f

Tabel 4.20
Hasil Uji Simultan (f-Test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.989	4	50.247	10.059	.000 ^b
	Residual	714.329	143	4.995		

Total	915.318	147		
a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah				
b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Personal Selling, Islamic Branding, Kualitas Produk				

Sumber: *Output SPSS* diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai f hitung variabel independent secara simultan sebesar 10.059 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 2,43, dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel Islamic branding (X1), kualitas produk (X2), personal selling (X3), digital marketing (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis bahwa variabel *Islamic branding* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri. Dengan nilai t-hitung variabel *Islamic branding* sebesar 1,345 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,976 dan nilai signifikansi sebesar 0,181 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah ditolak. Artinya, *Islamic branding* pada Bank Muamalat KC Kediri tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akib & Nur, 2023) yang menyatakan bahwa variabel *Islamic branding* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BSI Cabang Gowa. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah et al., 2022) juga menyatakan bahwa variabel *Islamic branding* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada BUMDES Amanah Mart Pondokrejo.

Terdapat beberapa faktor yang menentukan hasil penelitian, dapat dilihat dari distribusi frekuensi responden pada indikator variabel *islamic*

branding, pada variabel tersebut telah menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban responden item X1.6 memiliki nilai terendah dengan rata-rata sebesar 2,96. Dalam item tersebut menyatakan bahwa Bank Muamalat KC Kediri memiliki produk halal sesuai dengan DSN-MUI. Sehingga dapat dikatakan bahwa item X1.6 pelaksanaannya kurang baik. Selain itu, dilihat dari karakteristik responden dimana mayoritas responden telah menjadi nasabah selama 1 tahun dan sebagian besar responden yang menjadi nasabah masih tergolong muda dengan rentang usia 17 sampai 25 tahun, sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas responden masih relatif baru menjadi nasabah dan umumnya masyarakat khususnya nasabah baru masih belum banyak memiliki pemahaman mengenai kehalalan produk dari bank tersebut apakah sudah sesuai dengan DSN-MUI (Fauziah & Ali Sopian, 2022) Maka dari itu, Bank Muamalat KC Kediri harus meningkatkan kembali item pernyataan mengenai produk halal yang sesuai dengan DSN-MUI agar dapat mempermudah nasabah dalam mengetahui kehalalan suatu produk serta dapat meningkatkan dan mempertahankan keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri. Dengan nilai t-hitung variabel kualitas produk sebesar 0,101 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,976 dan nilai signifikansi sebesar 0,919 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah ditolak. Artinya, kualitas produk pada Bank Muamalat KC Kediri tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Winanti et al., 2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan amanah di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh (Maiza et al., 2022) juga menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota.

Terdapat beberapa faktor yang menentukan hasil penelitian, dapat dilihat dari distribusi frekuensi responden pada indikator variabel kualitas produk, pada variabel tersebut telah menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban responden item X2.3 memiliki nilai terendah dengan rata-rata sebesar 3,02. Dalam item tersebut menyatakan bahwa produk Bank Muamalat KC Kediri bervariasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa item X2.3 pelaksanaannya dilakukan kurang baik. Selain itu, dalam penelitian Laila & Sudarwanto (2018) menyatakan bahwa konsumen dalam memilih produk tidak hanya melihat dari segi kualitas produknya tetapi juga melihat dari segi harga yang paling utama. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada nasabah Bank Muamalat yaitu Andina Rahma Dahlia (13/11/2024, pukul 19.30) yang saat ini sedang bekerja di salah satu rumah sakit yang ada di Kota Kediri.

“Sebenarnya saya nabung di Bank Muamalat ini karena ikut temen, jadi saya masih belum tau banyak produk yang dipunya oleh bank ini tuh apa aja, terus produk yang jadi unggulan itu apa dan menurut saya pribadi ya ini, kualitas produk di tiap bank itu hampir mirip-mirip. Tapi kalo saya biasanya mau nabung itu lihat yang paling sedikit saldo mengendapnya sama yang paling murah biaya admin bulananya”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak menjadi alasan utama keputusan seseorang menjadi nasabah. Namun seorang nasabah sebelum memutuskan untuk menabung akan melihat terlebih dahulu dari segi biaya yaitu saldo mengendap dan biaya admin bulanan dari jenis tabungan yang akan dipilih.

4.2.3 Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis bahwa variabel personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri. Dengan nilai t-hitung variabel personal selling sebesar 3,540 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,976 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah diterima. Artinya, *personal selling* pada Bank Muamalat KC Kediri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maiyarah & Syahriza, 2022)

yang menyatakan bahwa *personal selling* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah dalam memilih PT.Sun Life Financial Cabang Medan. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati & Zulfa, 2024) juga menyatakan bahwa variabel *personal selling* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah memilih tabungan easy wadi'ah pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo.

Pada Bank Muamalat KC Kediri kegiatan *personal selling* sudah diterapkan dengan baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan customer service Bank Muamalat KC Kediri yaitu Rosa Kartika Aljihadi (14/11/2024, pukul 19.00), yang menjelaskan terkait dengan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh bank tersebut.

“Kalo pengalamanku selama 1 tahun kerja ya dek, personal selling udah diterapin, soalnya kan kita dari frontliner dituntut untuk ngga tau tentang produk tapi harus paham dan croselling nawarin ke nasabah. Terus selain itu juga, personal selling yang dilakukan buat narik pendaftar haji. Bank Muamalat kerjasama sama KBIH, PHU kemenag, travel haji umroh, kyai, pemuka agama, tokoh penting didesa buat nawarin referal haji. Jadi, setiap ada yang daftar haji di Muamalat, nanti yang mereferalkan bakal dapet insentif. Untuk detail personal selling sendiri itu marketing (RM) dia yang lebih paham dilapangan kondisinya seperti apa”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa *personal selling* yang dilakukan oleh Bank Muamalat tidak hanya menjadi tugas dari tim marketing tetapi juga dilakukan oleh *frontliner* (*teller* dan *customer service*) untuk menawarkan produk atau jasa dari Bank Muamalat KC Kediri.

4.2.4 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis bahwa variabel *digital marketing* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri. Dengan nilai t-hitung variabel *digital marketing* sebesar 1,824 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,976 dan nilai signifikansi sebesar 0,070 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah ditolak. Artinya, *digital marketing* pada Bank Muamalat KC Kediri tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank tersebut. Hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (D. L. S. Putri et al., 2022) yang menyatakan bahwa variabel *digital marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Getuk Eco Magelang. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh (Hubbina et al., 2023) juga menyatakan bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Kedai Oblong Jambi.

Terdapat beberapa faktor yang menentukan hasil penelitian, dapat dilihat dari distribusi frekuensi responden pada indikator variabel *digital marketing*, pada variabel tersebut telah menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban responden item X4.5 memiliki nilai terendah dengan rata-rata sebesar 3,01. Dalam item tersebut menyatakan bahwa desain pada tampilan *mobile banking* Bank Muamalat KC Kediri menarik. Sehingga dapat dikatakan bahwa item X4.5 pelaksanaannya dilakukan kurang baik. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada nasabah Bank Muamalat yaitu Adha Herfian Proyogi (14/11/2024, pukul 12.30) yang merupakan salah satu lulusan dari universitas di Malang.

“Menurutku digital marketing Bank Muamalat itu udah lumayan, tapi masih ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan lagi, salah satunya dengan promosi. Karena menurutku promosi yang dilakukan Bank Muamalat itu masih kurang maksimal. Bentuk promosi digital marketing ini kan juga bisa dalam bentuk iklan di youtube, Instagram atau platform media digital lainnya. Karena dengan iklan promosi kaya gini bisa mengedukasi dan juga narik minat nasabah buat nabung di Bank tersebut. Terus secara ngga langsung menurutku karyawan Bank Muamalat itu bisa jadi agen promosi kaya buat konten berkaitan dengan Bank tersebut soalnya aku pernah search yang paling banyak muncul itu konten dari Bank BCA, Bank Mandiri, kalo Bank Muamalat masih jarang”.

Selain itu Berdasarkan hasil wawancara dengan *customer service* Bank Muamalat KC Kediri yaitu Rosa Kartika Aljihadi (14/11/2024, pukul 19.10), menjelaskan terkait dengan kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh bank tersebut.

“Kalo digital marketingnya di Muamalat masih agak jarang sih dek, soalnya dana entertain disini agak dibatasi”.

Berdasarkan hasil wawancara kepada responden dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah

disebabkan karena beberapa hal diantaranya promosi dalam bentuk digital yang kurang maksimal dan terbatasnya dana entertain dari pihak bank. Sehingga Bank Muamalat KC Kediri perlu mengoptimalkan aspek *digital marketing* supaya nasabah tertarik untuk menabung pada bank tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka Kesimpulan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Islamic branding* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri, hal tersebut berarti bahwa kegiatan *Islamic branding* yang dilakukan oleh Bank Muamalat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.
2. Variabel kualitas produk (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri, hal tersebut berarti bahwa kualitas produk yang ada pada Bank Muamalat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.
3. Variabel *personal selling* (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri, hal tersebut berarti bahwa semakin baik kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Bank Muamalat maka akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah.
4. Variabel *digital marketing* (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri, hal tersebut berarti bahwa kegiatan *digital marketing* yang ada pada Bank Muamalat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.
5. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Islamic branding*, kualitas produk, *personal selling*, dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri.

5.2 Saran

1. Bagi Bank Muamalat KC Kediri
 - a. Untuk meningkatkan lagi strategi pemasaran dari segi *Islamic branding*, kualitas produk dan *digital marketing* supaya dapat menarik lebih banyak lagi nasabah dalam memutuskan untuk menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri. Selain itu Bank Muamalat KC Kediri diharapkan mampu menjaga dan mengembangkan kegiatan *personal sellingnya* agar semakin baik dan maksimal.
2. Bagi Peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah seperti promosi dan kualitas pelayanan. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas jumlah responden agar memperoleh hasil data yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 1–9.
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259>
- Akib, B., & Nur, A. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Literasi Keuangan Syariah dan Service Quality Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Cabang Gowa. *JUMABI : Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1, 21–29.
<https://jurnal-eureka.com>
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6612>
- Annur, C. M. (2023). *10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin!* Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin>
- Aprianto, N., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia. *Prologia*, 3(2), 313. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6348>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis: Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*.
- Bakti, U., Hairudin, & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Indonesia*, 1(1), 1–16.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2, 433–73

445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=acpLEAAAQBAJ>
- Dinasari, A. A. R., & Budiadi, S. (2015). Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1–8.
- Farida, B. S., & Mahfud, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 348–356. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i2.1751>
- Fauzani, S. M., & Nellyaningsih. (2019). Tinjauan Personal Selling Pada Pt Bank Negara Indonesia Jpk Di Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 899–908.
- Fauziah, S., & Ali Sopian, A. (2022). Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah di Desa Maracang Kabupaten Purwakarta. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 6(1), 58–68.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Firmansyah, F. (2012). Personal Selling Dalam Perspektif Islam. *Iqtishoduna*, 1–10. <https://doi.org/10.18860/iq.v0i0.1765>
- Firmansyah, F., & Nailiyah, D. (2013). Penerapan Personal Selling Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 9(3), 202–218. <https://doi.org/10.21067/jem.v9i3.792>
- Fitriya, E. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 2(1), 31–41.
- Gunasekharan, T., Basha, S. S., & Lakshmanna, B. C. (2015). A study on impact of promotion mix elements: advertising, personal selling & public relation of DTH

- Manufacturers on customer behavior. *International Journal Pf Art, Humanities and Management Studies*, 1(6), 20–30.
- Handayani, N., Jauharyah, N. A., & Aniati, A. (2021). Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2(2), 46–59.
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206.
<https://ejurnal.iainlhokseumawe.ac.id/index.php/jeskape/article/view/441>
- Hidayati, N., & Zulfa, K. (2024). *Pengaruh Personal Selling dan Public Relation Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Easy Wadī'ah pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo*. 5(1), 11–27. <http://dx.doi.org/10.31000/almaal.v5i1.10236>
- Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing , Desain Produk , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 459–475.
- Irawan, H., Dianita, I., & Mulya, A. D. S. (2021). Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 147–158. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v3i2.686>
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 127–144.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *Jurnal Values*, 2(2), 373–385.
- Khumairoh, F. Al, & Hasan, I. (2023). Proceeding Iconies Faculty Of Economics The Effect Of Personal Selling , Digital Marketing , Brand Image , And Location On The Decision To Become A Customer Of Pt Bank Syariah Indonesia Kcp Malang Kawi International Conference of Islamic Economics and Bus. *ICONIES*, 9(1), 549–560.
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(1), 45–52.

<http://ejournal.almataa.ac.id/index.php/JESI/article/view/387>

- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millenial di Kabupaten Kudus. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(1), 1–9.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jd.Id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i3.349>
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1–13. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10-24>
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emin (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953–964. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Maiyarah, E., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh Personal Selling Agen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada PT. Sun Life Financial Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 2(2), 305–312.
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Matua*, 4(2), 375–386.
- Malhotra. (2006). *A Classification of market research designs*.
- Masruron, M., & Safitri, N. A. A. (2021). Analisis Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19. *Al Birru: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 1–20.

- Meinawati, K., & Ardyansyah, F. (2023). Pengaruh Islamic Branding , Religiusitas , Kualitas Produk dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 1–19.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79–87.
- Niagahoster. (2022). *Yuk, mulai pakai digital marketing! : strategi kekinian agar bisnis gampang cuan.*
- Nugraha, R. I. C., & Solekah, N. A. (2021). Anteseden Loyalitas Nasabah : Islamic Branding, Kualitas Layanan dan Kepercayaan. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(2), 283–296. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.15770>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Putri, D. L. S., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management Review*, 2(2), 87–111. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006>
- Putri, D. S. P., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pada Fintech Syariah(Studi Pada Erahn.id). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(3), 1077–1092.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.286>
- Ridwan, F. F., & Nurdin. (2020). *Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatu Bandung)*. 4(1), 59–85.
- Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Ecodemica*, IV(2), 223–231. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/802>
- Rouf, A., Masruroh, F., Mashuri, M., & Yuliana, I. (2021). Analisis Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *KABILAH: Journal of*

- ..., 6(2), 154–163.
<http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/kabilah/article/view/5410>
- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 226–244.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.752>
- Samsinar, S., Pasda, S., Hasan, M., Ahmad, M. I. S., & Dinar, M. (2020). Pengaruh Media Promosi Internet dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care SR Olshop di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 78–87. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.19896>
- Sandjaja, S. S., Syahputra, Y., & Erwinda, L. (2020). Validasi skala penilaian instrumen perencanaan karier menggunakan Andrich Threshold. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 9(1), 105–117. <https://doi.org/10.30996/persona.v9i1.3310>
- Santoso, I., & Adawiyah, S. El. (2019). Branding Islam dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.24853/baskara.2.1.1-12>
- Santoso, S., Pradiani, T., & Fathorrahman, F. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Personal Selling terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Honda pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 176–193. <https://doi.org/10.24269/iso.v6i2.1384>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Saputra, R. D., & Firmansyah, F. (2023). The Effect of Promotion and Product Quality on Member Decisions Using Mudharabah Products With Interest As Intervening Variables. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1783–1798.
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3274>
- Sekaran, Uma; Bougie, R. (2021). *Metode Penelitian untuk Bisnis*.
- Setiawan, A., & Wiwaha, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Padapt. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk.

- Kantor Cabang Kelapagading Square. *E-Journal Widya Ekonomika*, 2(1), 38–45.
<https://e-journal.jurwidyakop3.com/index.php/ekonomika/article/view/362>
- Sholihin, R. (2019). *DIGITAL MARKETING DI ERA 4.0*.
- Sofyan, S. (2017). Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling Dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan). *Jurnal SMART*, 1(1), 48–52.
www.seputarpengetahuan.com/2015/03/pengertian-
- Sopiany, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- TafsirWeb. (2024a). *Surah Al-Baqarah*. <https://tafsirweb.com/1041-surat-al-baqarah-ayat-275.html>
- TafsirWeb. (2024b). *Surat Al-Baqarah*. <https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html>
- TafsirWeb. (2024c). *Surat Al-Baqarah*. <https://tafsirweb.com/652-surat-al-baqarah-ayat-169.html>
- TafsirWeb. (2024d). *Surat Ali 'Imran*. <https://tafsirweb.com/1151-surat-ali-imran-ayat-19.html>
- TafsirWeb. (2024e). *Surat An-Nahl*. <https://tafsirweb.com/4473-surat-an-nahl-ayat-125.html>
- TafsirWeb. (2024f). *Surat An-Naml*. <https://tafsirweb.com/6952-surat-an-naml-ayat-88.html>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67.
<https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Wardani, N. K., & Dianiar, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Keputusan

- Membeli Produk Skincare Saat Pandemi. *Prosiding SNADES 2021*, 192–200.
- Wijanarko, A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(1), 1–13.
- Wijiastuti, R. D., & Hamzah, I. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Umum di PT. Askrindo Cabang Sorong. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 191–204. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i2.745>
- William G. Nickels. (2008). *Understanding Business*. McGraw Hill.
- Winanti, W., Bahri, S., Nubaeti, A., & Novita, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 5(2), 273–298. <https://doi.org/10.37726/ee.v5i2.172>
- www.bankmuamalat.co.id. (n.d.). *Profil Bank Muamalat*. Retrieved February 25, 2024, from <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80. <http://researchleap.com/category/>
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim 's Purchase Intention towards Non-Muslim 's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Ilma Sufia (200503110046). Saya merupakan mahasiswi S1 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (Skripsi), saya bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Personal Selling, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Muamalat KC Kediri*".

Maka dari itu, saya selaku peneliti memohon kepada Bapak/Ibu/Sdr/i agar berkenan untuk menjadi responden penelitian saya. Sesuai dengan etika dalam penelitian, data responden yang di dapatkan akan dijamin kerahasiaannya dan akan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian saja.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Merupakan nasabah Bank Muamalat KC Kediri
2. Nasabah dengan usia 17 tahun keatas
3. Sudah menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kediri selama kurang lebih 1 tahun
4. Telah melakukan transaksi lebih dari 3 kali secara *online* ataupun *offline*

Terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i sekalian dalam pengisian kuesioner ini. Semoga Allah mempermudah segala urusan dan membalaik kebaikan Bapak/Ibu/Sdr/i semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A. Identitas Responden

Isi dan berilah tanda check list (✓) pada kolom dari jawaban yang sesuai menurut Anda.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia : 17-25 Tahun 26-30 Tahun
 31-40 Tahun 41-50 Tahun
 >50 Tahun
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pengusaha
 Pedagang Karyawan
 Pegawai Negeri Lainnya
5. Pendapatan : < Rp 1.500.000
 Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000
 Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000
 > Rp 5.000.000
6. Lama Menjadi Nasabah : 1 Tahun >1 Tahun
7. Mengetahui Bank Muamalat KC Kediri dari :
 Teman/Kerabat/Saudara Social Media Website

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check list (✓) pada kolom dari jawaban yang sesuai menurut Anda.

Keterangan: STS (Sangat Tidak Setuju)

TS (Tidak Setuju)

S (Setuju)

SS (Sangat Setuju)

C. Jawablah pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda *check list* (✓) pada kolom jawaban yang sesuai menurut Anda.

<i>Islamic Banding (X1)</i>					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Merek Bank Muamalat KC Kediri menunjukkan keislaman dari bank tersebut				
2.	Merek islami penting adanya sebagai ciri khas Bank Muamalat KC Kediri				
3.	Merek islami Bank Muamalat KC Kediri sebagai bank syariah sudah diketahui masyarakat secara umum				
4.	Merek islami pada Bank Muamalat KC Kediri menjunjung tinggi nilai-nilai syariah dalam operasionalnya				
5.	Merek islami pada Bank Muamalat KC Kediri menunjukkan bank tersebut amanah				
6.	Bank Muamalat KC Kediri memiliki produk halal sesuai dengan DSN-MUI				

Kualitas Produk (X2)					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
7.	Produk yang ditawarkan Bank Muamalat KC Kediri sesuai dengan kebutuhan				
8.	Produk Bank Muamalat KC Kediri dapat bersaing dengan bank lain				
9.	Produk Bank Muamalat KC Kediri bervariasi				
10.	Produk Bank Muamalat KC Kediri sudah dilengkapi dengan <i>M-Banking</i>				
11.	Detail produk Bank Muamalat KC Kediri tersedia di <i>website</i>				
12.	Produk yang dimiliki Bank Muamalat KC Kediri memberikan manfaat				
13.	Produk yang dimiliki Bank Muamalat KC Kediri tidak merugikan				
14.	Produk Bank Muamalat KC Kediri sesuai dengan ketentuan syariah				
15.	Produk Bank Muamalat KC Kediri sesuai dengan standar perbankan				

<i>Personal Selling (X3)</i>					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
16.	Karyawan Bank Muamalat KC Kediri bersikap ramah kepada nasabah				
17.	Karyawan Bank Muamalat KC Kediri mempunyai kemampuan komunikasi yang baik				
18.	Karyawan Bank Muamalat KC Kediri mampu menjelaskan produk dengan jelas				
19.	Karyawan Bank Muamalat KC Kediri mampu menjawab pertanyaan mengenai produk dengan baik				
20.	Karyawan Bank Muamalat KC Kediri bersikap proaktif dalam melayani nasabah				
21.	Karyawan Bank Muamalat KC Kediri menyampaikan presentasi produk dengan menarik				
22.	Karyawan Bank Muamalat KC Kediri memberikan solusi terhadap keluhan nasabah				
23.	Karyawan Bank Muamalat KC Kediri memahami kebutuhan nasabah				

Digital Marketing (X4)					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
24.	<i>Website</i> Bank Muamalat KC Kediri memudahkan nasabah dalam berkomunikasi dengan pihak bank				
25.	<i>Website</i> Bank Muamalat KC Kediri membantu nasabah dalam menyampaikan pengaduan pada pihak bank				
26.	Bank Muamalat KC Kediri menawarkan program-program menarik melalui media sosial				
27.	<i>Mobile banking</i> Bank Muamalat KC Kediri mempunyai fitur yang beragam				
28.	Desain pada tampilan <i>mobile banking</i> Bank Muamalat KC Kediri menarik				
29.	<i>Website</i> Bank Muamalat KC Kediri menyediakan informasi yang lengkap				
30.	<i>Website</i> Bank Muamalat KC Kediri dapat menghemat waktu dalam mencari informasi				
31.	<i>Mobile banking</i> Bank Muamalat KC Kediri menghemat biaya transaksi				

Keputusan Menjadi Nasabah (Y)					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
32.	Saya memilih produk Bank Muamalat KC Kediri karena memberikan manfaat				
33.	Saya memilih produk Bank Muamalat KC Kediri karena kualitas produknya bagus				
34.	Saya memilih Bank Muamalat KC Kediri karena merek islami bank tersebut				
35.	Saya memilih produk Bank Muamalat KC Kediri karena tertarik dengan presentasi karyawan bank tersebut				
36.	Saya mencari informasi mengenai produk Bank Muamalat KC Kediri melalui <i>website</i>				
37.	Kebutuhan transaksi saya terpenuhi dengan menggunakan produk Bank Muamalat KC Kediri				

Lampiran 2: Tabulasi Data Kuesioner

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3				
2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3		
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4			
4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3		
5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4			
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4		
7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4		
8	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3			
9	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4			
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
11	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4		
12	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4		
13	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3				
14	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4			
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
16	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4			
17	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3			
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
19	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
20	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
21	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3			
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
24	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3			
25	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3			
26	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3			
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
28	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3			

58	4	4	4	1	3	3	2	4	4	4	4	3	1	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	1	3	2	2	4	2	3	2	2
59	4	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	1	1	4	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	
60	3	4	1	3	2	2	3	2	4	4	2	4	3	3	1	4	1	3	2	2	4	3	3	2	2	2	3	2	2	4	4	3	3	1	3	4	3	
61	4	4	3	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	3	
62	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	2	4	3	2	3	1	3	3	1	3	4	2	3	1	3	4	4	3	1		
63	4	3	1	3	3	3	2	4	2	2	4	4	3	4	3	3	4	1	4	3	3	3	4	4	4	3	1	3	4	3	3	3	3	4				
64	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	2	2	4	2	3	4	1	1	3	2	2	3	2	3	4	4	2	3	3		
65	3	3	4	2	3	3	4	2	4	3	2	4	1	3	4	3	3	3	3	4	3	1	3	4	4	3	3	3	2	2	4	2	4					
66	3	4	4	3	2	2	4	4	4	1	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	3	3	
67	3	3	3	4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	3	2	2	2	2	1	3	4	2	4	3	3	1	1	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	
68	4	4	3	1	4	4	2	3	3	1	2	4	4	4	2	3	2	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	
69	3	4	4	4	4	1	4	1	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4			
70	3	4	4	4	4	2	4	3	3	2	2	3	4	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	
71	3	3	3	3	4	4	2	4	4	1	3	4	2	3	4	3	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	
72	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3	1	3	1	3	3	2	2	3	4	2	3	1	3	3	4	3	2	2	4	1	2	3	3	3			
73	3	4	4	4	3	1	3	3	3	3	4	4	3	3	1	4	4	3	1	4	3	4	4	2	2	4	4	3	2	2	3	2	3	3				
74	4	3	3	3	4	4	3	1	2	4	4	3	2	2	3	3	4	1	2	2	3	2	2	2	4	2	2	3	4	4	4	3	4	1	3	4	4	
75	3	2	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	2	3	2	2	4	1	2	4	3	4	2	2	3	4	2	3	1	3	3	2	4	2	4	
76	3	4	2	2	4	1	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	1	3	4	3	3	4	1	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	3	4	
77	4	3	2	2	3	3	3	4	1	4	3	2	4	1	3	3	2	4	1	3	2	2	3	2	4	3	2	2	4	2	3	3	1	3	1	3	3	
78	3	1	3	3	2	4	4	4	3	4	1	3	4	3	4	1	3	4	3	1	3	4	3	1	2	3	3	3	4	4	1	3	3	3	3	4	2	
79	3	4	4	1	4	3	4	1	3	2	2	4	2	4	3	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	2	2
80	3	3	2	2	4	2	3	3	1	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	1	3	1	4	3			
81	3	1	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2		
82	3	3	3	3	4	3	3	1	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	2	2	4	4				
83	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	1	4	2	2	2	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4		
84	4	3	3	2	2	4	4	3	2	3	4	3	2	2	3	3	1	2	3	4	3	2	4	3	1	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	
85	4	3	2	2	4	4	2	3	1	3	2	2	3	3	3	4	2	2	4	2	2	3	3	4	3	3	4	4	2	4	1	3	3	4	4	4		
86	2	4	4	3	1	3	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	1	3	3	1	4	3	4	3	3	4	2	4	2			
87	2	4	3	2	2	4	2	4	1	4	4	4	2	3	1	4	4	3	2	3	4	2	4	1	3	3	4	2	4	2	3	2	2	4	3	4		
88	3	2	4	3	1	2	4	4	3	3	1	3	1	4	3	2	4	4	4	1	4	3	3	4	2	3	3	1	2	4	4	2	4	4	3	4		

88	3	2	4	3	1	2	4	4	3	3	1	3	1	4	3	2	4	4	4	1	4	3	3	4	2	3	3	1	2	4	4	4	2	4	3	4		
89	1	3	1	4	4	2	2	3	4	2	2	4	3	4	4	2	4	4	2	2	3	2	3	3	3	2	2	4	4	4	3	1	4	2	4	2	3	
90	2	3	3	4	3	2	2	4	1	4	3	3	3	3	3	2	3	4	1	2	4	3	2	3	2	2	4	4	3	4	4	1	3	3	4	3		
91	4	2	3	4	1	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	1	4	1	4	3	2	2	4	3	2	2	4	4	3	4	4	1	3	3	4	3		
92	4	2	4	3	3	1	3	4	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	2	3	1	3	4	4	3	4	3	3		
93	1	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	4	2	3	3	1	4	3	2	3	3	4	1	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3		
94	4	4	1	2	3	4	4	2	4	4	3	3	4	2	2	4	2	4	4	4	1	2	3	4	2	2	4	2	4	2	2	3	3	4	2	3		
95	3	2	2	3	2	2	3	4	3	4	3	4	1	4	3	1	3	3	3	4	4	3	2	4	4	1	2	4	3	4	4	2	3	1	4	4		
96	1	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	1	2	3	4	3	1	3	1	3	4	2	2	4	4	1	3	4	4	3	2	
97	3	4	4	1	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	4	2	3	4	3	4	2	2	4	2	2	4	3	3			
98	4	4	4	4	3	1	3	4	3	3	4	3	1	4	3	1	4	3	4	2	2	3	4	2	4	3	1	4	4	2	3	1	2	3	3	1	3	
99	4	4	1	4	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	1	4	3	2	4	2	3	3	4	3	1	4	3	3	2	2	3	4	3	
100	2	3	3	1	4	3	3	3	3	2	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	1	3	1	3	3	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	2	
101	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	1	3	2	2	4	3	3	1	2	3	3	4	2	3	1	4	3	2	1	3		
102	3	3	1	4	3	4	2	4	2	4	3	3	2	3	4	2	4	3	1	3	3	3	2	2	4	2	2	3	3	4	3	3	1	3	3	4		
103	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	1	3	3	4	2	2	4	4	3	4	3	3	4	2		
104	3	3	2	2	3	3	1	4	4	4	2	3	2	4	2	2	4	4	1	4	3	4	2	3	3	3	1	4	3	2	3	3	3	2	3	4		
105	4	3	2	2	3	3	3	3	1	4	3	4	1	4	4	4	2	3	1	2	4	3	3	3	4	4	4	4	1	4	3	3	2	2	3	4	4	3
106	4	3	2	4	2	2	4	4	3	3	2	4	3	3	1	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	4	1	3	2	2	4	2	2	3	4	3	3	
107	2	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	4	1	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	
108	3	4	3	2	3	4	2	4	1	3	4	3	1	4	4	4	4	1	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	2	3	
109	3	2	3	4	3	1	4	4	3	2	3	2	4	3	3	2	4	4	2	4	4	3	4	3	1	3	4	4	2	3	4	2	2	3	2	3		
110	3	2	4	3	2	2	3	2	3	3	4	3	2	2	4	3	4	3	2	4	4	2	2	4	4	2	2	3	4	1	3	3	4	4	1	3		
111	4	3	2	3	3	1	2	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	4	4	2	4	3	1	2	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3		
112	2	1	3	1	4	4	2	2	3	4	4	1	4	4	2	3	2	2	1	3	1	3	3	2	2	3	2	3	4	1	3	4	3	2	4	2		
113	4	2	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	3	3	2	2	4	3	2	4	1	3	4	4	4	1	3		
114	3	3	2	3	3	1	4	4	2	2	4	3	4	3	4	2	4	3	3	2	4	4	1	4	4	2	1	4	3	3	3	4	4	4	4	3		
115	2	4	2	3	4	3	4	1	4	3	2	4	1	2	4	3	3	1	4	2	4	4	3	3	1	4	2	4	2	3	3	3	2	4	3	3		
116	2	1	3	3	4	4	4	4	3	1	4	3	3	2	4	4	2	2	1	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4		
117	3	3	4	1	2	3	4	4	2	2	4	2	4	3	2	4	4	1	3	4	1	2	4	4	4	4	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	3	
118	1	4	2	2	3	2	2	4	3	1	2	4	4	1	3	1	4	3	4	2	2	3	2	2	4	3	4	2	4	3	3	2	2	4	3	3		

121	3	3	3	3	3	1	3	4	1	3	4	2	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	1	4	4	4	4	4	1	4	4	2	3	1	3	4		
122	2	4	4	1	3	2	2	4	2	4	4	1	4	1	4	3	4	3	3	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	1	3	4	4	3	1		
123	3	2	3	3	1	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	1	2	4	2	3	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3	2	2	
124	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3		
125	4	3	4	1	3	3	3	2	4	2	2	3	3	1	4	4	3	2	3	3	1	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3			
126	3	3	4	2	2	1	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	1	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3			
127	2	3	1	3	3	4	3	3	1	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4		
128	3	3	3	4	1	4	4	4	3	4	1	3	3	4	4	1	4	2	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3			
129	4	2	3	2	2	3	3	1	3	2	2	4	2	2	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3				
130	4	4	1	3	4	2	3	4	1	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4				
131	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	1	4	4	3	2	3	2	2	4	4	3	2	2	4	4	4	2	2	3	4	3			
132	2	4	4	4	4	4	3	1	4	3	3	2	4	3	1	4	1	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	4	3	2	2	3	4	4	4			
133	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	2	2	4	3	4	2	2	4	4	4	3	3			
134	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	1	4	3	2	2	4	1	4	4	2	3	1	4	4	3		
135	2	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	1	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3			
136	2	3	4	2	2	4	4	3	2	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3			
137	3	2	4	2	2	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3	3	1	3	4	3			
138	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3				
139	4	3	2	3	3	1	2	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	4	4	2	4	3	1	2	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	2			
140	4	3	2	4	2	2	4	4	3	3	2	4	3	3	1	3	3	3	3	2	4	2	2	4	1	3	2	2	4	2	3	2	2	3	4	3		
141	4	2	4	4	4	4	2	2	3	2	3	4	4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	2	2	2	4	3	2	4	1	3	4	4	4	1			
142	2	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	2	2	3	2	3	4	3	2	2	3	4	1	3	3	3	1	3	3	2	3	2	4			
143	4	2	3	4	3	1	4	4	3	2	3	2	4	3	2	4	4	2	4	4	3	4	3	1	3	4	4	2	4	4	2	2	3	2	4			
144	3	4	3	2	3	4	2	4	1	3	4	3	1	4	4	4	4	4	1	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4	2		
145	2	1	3	1	4	4	4	2	2	3	4	4	1	4	4	2	3	2	2	1	3	1	3	3	2	2	2	3	2	3	4	1	3	4	3			
146	3	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	3	2	2	4	3	4	3	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	1	3	4	3	2	4	4		
147	4	3	2	4	3	4	3	3	1	4	3	4	1	4	4	2	3	1	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	3	3	2	2	3	4	4	1
148	3	3	2	2	3	3	1	4	4	2	3	2	4	2	2	4	4	1	4	3	4	2	3	3	3	1	4	3	4	3	2	3	3	2	3	4		

Lampiran 3: Hasil Olah Data SPSS

Uji Validitas

Islamic Branding

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.194	.410 [*]	.432 [*]	.392 [*]	.558 ^{**}	.730 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.305	.024	.017	.032	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.194	1	.571 ^{**}	.279	-.039	-.018	.466 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.305		.001	.136	.838	.924	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.410 [*]	.571 ^{**}	1	.330	.300	.181	.679 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.024	.001		.075	.107	.339	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.432 [*]	.279	.330	1	.525 ^{**}	.662 ^{**}	.792 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.017	.136	.075		.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.392 [*]	-.039	.300	.525 ^{**}	1	.520 ^{**}	.675 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.032	.838	.107	.003		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.558 ^{**}	-.018	.181	.662 ^{**}	.520 ^{**}	1	.729 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.924	.339	.000	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TotalX1	Pearson Correlation	.730 ^{**}	.466 ^{**}	.679 ^{**}	.792 ^{**}	.675 ^{**}	.729 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kualitas Produk

Correlations										
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.385*	.630**	.316	.524**	.585**	.429*	.333	.311
	Sig. (2-tailed)		.036	.000	.089	.003	.001	.018	.072	.094
	N		30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.385*	1	.519**	.152	.223	.425*	.465**	.258	.281
	Sig. (2-tailed)	.036		.003	.424	.235	.019	.010	.169	.133
	N		30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.630**	.519**	1	.159	.566**	.432*	.465**	.669**	.244
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.401	.001	.017	.010	.000	.194
	N		30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.316	.152	.159	1	.582**	.422*	.056	.383*	.704**
	Sig. (2-tailed)	.089	.424	.401		.001	.020	.768	.037	.000
	N		30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.524**	.223	.566**	.582**	1	.641**	.353	.565**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.003	.235	.001	.001		.000	.056	.001	.000
	N		30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.585**	.425*	.432*	.422*	.641**	1	.361	.243	.449*
	Sig. (2-tailed)	.001	.019	.017	.020	.000		.050	.195	.013
	N		30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.429*	.465**	.465**	.056	.353	.361	1	.492**	.313
	Sig. (2-tailed)	.018	.010	.010	.768	.056	.050		.006	.092
	N		30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.333	.258	.669**	.383*	.565**	.243	.492**	1	.381*
	Sig. (2-tailed)	.072	.169	.000	.037	.001	.195	.006		.038
	N		30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.311	.281	.244	.704**	.659**	.449*	.313	.381*	1
	Sig. (2-tailed)	.094	.133	.194	.000	.000	.013	.092	.038	
	N		30	30	30	30	30	30	30	30
TotalX2	Pearson Correlation	.720**	.592**	.753**	.606**	.823**	.728**	.624**	.700**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N		30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Personal Selling

Correlations										
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TotalX3	
X3.1	Pearson Correlation	1	.714**	.635**	.631**	.370*	.544**	.315	.120	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.044	.002	.090	.529	.000
	N		30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.714**	1	.565**	.531**	.694**	.622**	.217	.060	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.003	.000	.000	.250	.753	.000
	N		30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.635**	.565**	1	.749**	.610**	.621**	.623**	.480**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.007	.000
	N		30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.631**	.531**	.749**	1	.502**	.463**	.403*	.374*	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.005	.010	.027	.042	.000
	N		30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.370*	.694**	.610**	.502**	1	.545**	.255	.302	.701**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.000	.005		.002	.173	.105	.000
	N		30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.544**	.622**	.621**	.463**	.545**	1	.579**	.420*	.800**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.010	.002		.001	.021	.000
	N		30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.315	.217	.623**	.403*	.255	.579**	1	.617**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.090	.250	.000	.027	.173	.001		.000	.000
	N		30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.120	.060	.480**	.374*	.302	.420*	.617**	1	.543**
	Sig. (2-tailed)	.529	.753	.007	.042	.105	.021	.000		.002
	N		30	30	30	30	30	30	30	30
TotalX3	Pearson Correlation	.765**	.753**	.893**	.800**	.701**	.800**	.662**	.543**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	
	N		30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Digital Marketing

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	TotalX4
X4.1	Pearson Correlation	1	.462*	.259	-.060	.285	.261	.247	.351	.465**
	Sig. (2-tailed)		.010	.168	.754	.127	.164	.187	.057	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.462*	1	.469**	.428*	.409*	.410*	.600**	.686**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.010		.009	.018	.025	.024	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.259	.469**	1	.433*	.423*	.536**	.778**	.668**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.168	.009		.017	.020	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	-.060	.428*	.433*	1	.689**	.475**	.422*	.527**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.754	.018	.017		.000	.008	.020	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	.285	.409*	.423*	.689**	1	.590**	.432*	.418*	.727**
	Sig. (2-tailed)	.127	.025	.020	.000		.001	.017	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.6	Pearson Correlation	.261	.410*	.536**	.475**	.590**	1	.658**	.412*	.738**
	Sig. (2-tailed)	.164	.024	.002	.008	.001		.000	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.7	Pearson Correlation	.247	.600**	.778**	.422*	.432*	.658**	1	.690**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.187	.000	.000	.020	.017	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.8	Pearson Correlation	.351	.686**	.668**	.527**	.418*	.412*	.690**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.057	.000	.000	.003	.022	.024	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalX4	Pearson Correlation	.465**	.764**	.794**	.679**	.727**	.738**	.833**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keputusan Menjadi Nasabah

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TotalY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.437*	.592**	.200	.345	.472**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.016	.001	.290	.062	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.437*	1	.474**	.343	.637**	.523**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.016		.008	.064	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.592**	.474**	1	.414*	.286	.611**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008		.023	.126	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.200	.343	.414*	1	.217	.348	.571**
	Sig. (2-tailed)	.290	.064	.023		.250	.060	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.345	.637**	.286	.217	1	.217	.642**
	Sig. (2-tailed)	.062	.000	.126	.250		.250	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.472**	.523**	.611**	.348	.217	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.008	.003	.000	.060	.250		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TotalY1	Pearson Correlation	.726**	.809**	.788**	.571**	.642**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	6

Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	9

Variabel X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	8

Variabel X4

Reliability Statistics

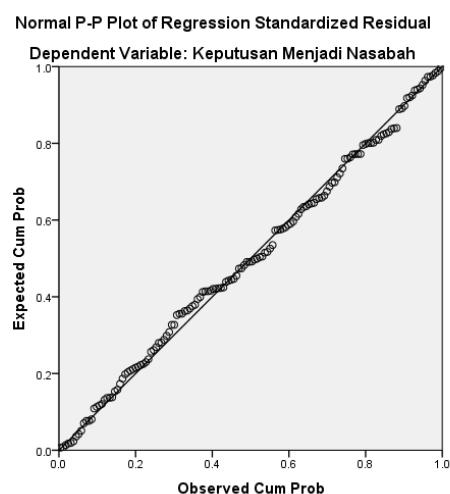
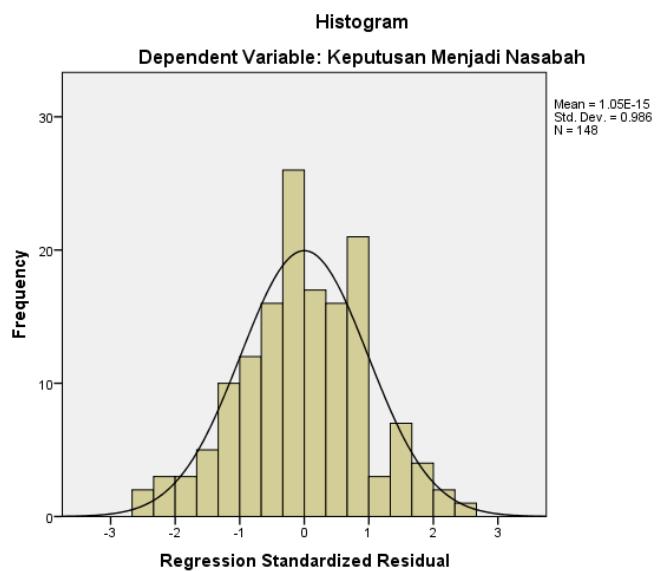
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	8

Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	6

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		148
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20439982
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.042
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

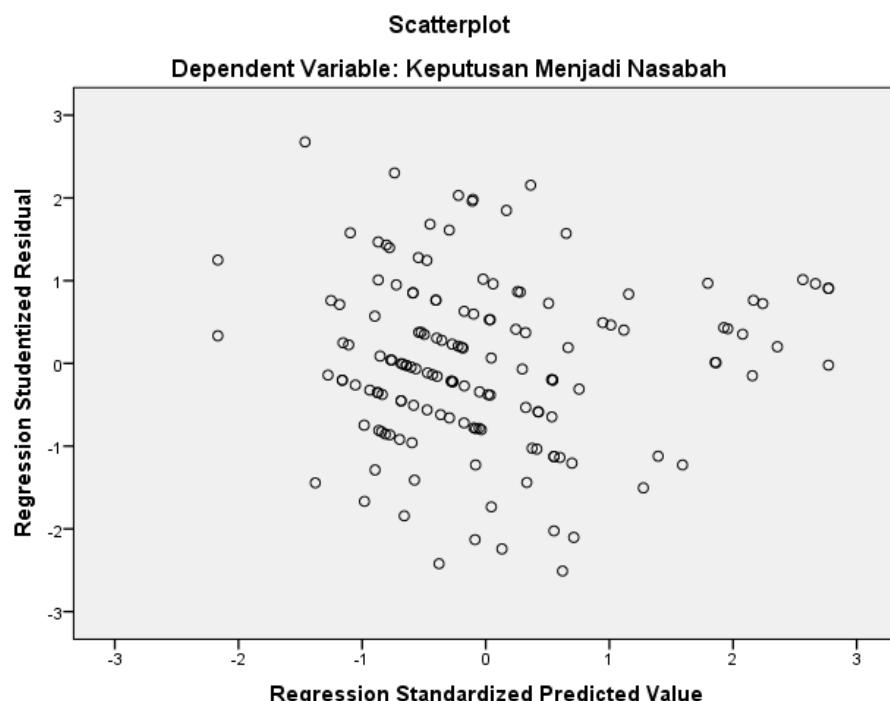
d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.801	1.927		4.049	.000		
Islamic Branding	.112	.083	.115	1.345	.181	.748	1.336
Kualitas Produk	.008	.074	.009	.101	.919	.638	1.567
Personal Selling	.230	.065	.309	3.540	.001	.715	1.398
Digital Marketing	.123	.067	.161	1.824	.070	.700	1.428

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Uji Heteroskedastisitas



Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.991	1.190		2.515	.013	
Islamic Branding	-.023	.051	-.042	-.446	.657	
Kualitas Produk	-.084	.046	-.190	-1.840	.068	
Personal Selling	.022	.040	.053	.544	.587	
Digital Marketing	.038	.042	.091	.920	.359	

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469 ^a	.220	.198	2.235

a. Predictors: (Constant), TotalX4, TotalX3, TotalX1, TotalX2

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.801	1.927			4.049	.000
Islamic Branding	.112	.083	.115	.1345	.181	
Kualitas Produk	.008	.074	.009	.101	.919	
Personal Selling	.230	.065	.309	3.540	.001	
Digital Marketing	.123	.067	.161	1.824	.070	

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Uji f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	200.989	4	50.247	10.059	.000 ^b
Residual	714.329	143	4.995		
Total	915.318	147			

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Personal Selling, Islamic Branding, Kualitas Produk

Lampiran 4: Jurnal Bimbingan



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 : 200503110046
 Nama : Ilma Sufia
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dosen Pimpinan : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
 Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, *Personal Selling*, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Muamalat KC Kediri

JURNAL BIMBINGAN

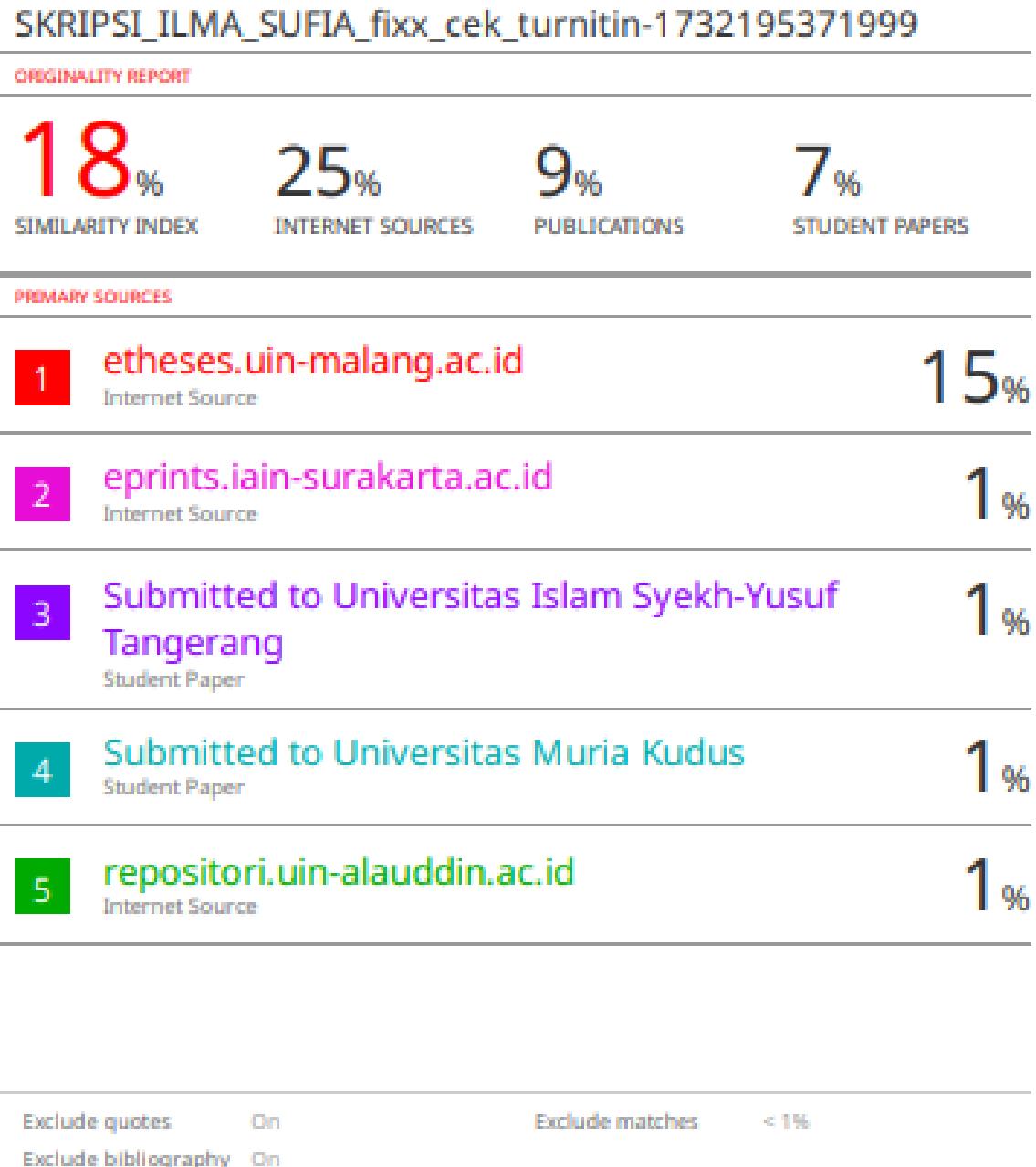
No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	20 Oktober 2023	Bbimbingan outline	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	25 Oktober 2023	Bimbingan untuk ganti judul	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	6 Mei 2024	Bimbingan proposal bab 1-3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	14 Mei 2024	Revisi proposal bab 1-3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	3 Juni 2024	Bimbingan terkait kuesioner yang akan disebarluaskan kepada responden	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	13 November 2024	Bimbingan bab IV terkait hasil analisis data dan pembahasan mengenai hasil analisis data	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

7	13 November 2024	Bimbingan bab IV terkait hasil analisis data dan pembahasan mengenai hasil analisis data	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	19 November 2024	Revisi bab IV bagian pembahasan yaitu menambah hasil wawancara dengan responden untuk memperkuat pernyataan hasil pembahasan	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 19 November 2024
 Dosen Pembimbing



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

Lampiran 5: Hasil Turnitin

Lampiran 6: Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

12/14/24, 11:48 AM

Print Bebas Plagiarisme



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 : Kartika Ratnasari, M.Pd
 NIP : 19830402202312026
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ilma Sufia
 NIM : 200503110046
 Konsentrasi : Entrepreneur
 Judul Skripsi : **PENGARUH ISLAMIC BRANDING, KUALITAS PRODUK, PERSONAL SELLING, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK MUAMALAT KC KEDIRI**

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	25%	9%	7%

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

Malang, 14 Desember 2024

UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd

Lampiran 7: Biodata Peneliti



BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Ilma Sufia
 Tempat Tanggal Lahir : Blitar, 19 April 2002
 Alamat Asal : Desa Bakung, Kec. Udanawu, Kab. Blitar
 Telepon/Hp : 085843397219
 E-mail : ilmasufia50@gmail.com

Pendidikan Formal

2008-2014 : SD Negeri Bakung 03
 2014-2017 : MTs Negeri Kandat
 2017-2020 : SMA Negeri Srengat
 2020-2024 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non-Formal

2020-2021 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang
 2020-2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2021-2022 : *English Language Center (ELC)* UIN Maulana Malik Ibrahim Malang