
Pengaruh *Islamic Lifestyle* dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Masyarakat Kota Cirebon Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Prayogi Hasan¹⁾ Rita Kusumadewi²⁾ Diana Djuwita³⁾ H. Budi Rusdian⁴⁾

¹⁾Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas UIN Siber Syekh Nurjati, Cirebon, Indonesia

²⁾Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas UIN Siber Syekh Nurjati, Cirebon, Indonesia

³⁾Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas UIN Siber Syekh Nurjati, Cirebon, Indonesia

⁴⁾Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Majalengka, Majalengka, Indonesia

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat perbankan syariah di Indonesia tidak lepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penggunaan produk halal sehingga merubah gaya hidup masyarakat menjadi gaya hidup islami atau *Islamic Lifestyle* dan upaya pemasaran yang dilakukan Perbankan Syariah melalui *Islamic Branding* yang dapat meningkatkan keputusan penggunaan masyarakat terhadap produk perbankan syariah. *Islamic Lifestyle* yang semakin populer dan *Islamic Branding* dianggap sebagai kunci yang dapat berkontribusi pada peningkatan keputusan menggunakan produk perbankan syariah. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh *islamic lifetyle* dan *islamic branding* terhadap keputusan menggunakan produk Perbankan Syariah pada Masyarakat Kota Cirebon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian lapangan (*Field Research*), teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Dengan demikian dapat diketahui sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini di analisis dengan menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic* versi 30. Hasil penelitian menunjukan bahwa, variabel *islamic lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk Perbankan Syariah dengan pengaruh parsial sebesar 14,87%. Variabel *islamic branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk Perbankan Syariah dengan pengaruh parsial sebesar 11,37%. Hasil uji simultan (uji F) menunjukan bahwa variabel *islamic lifestyle* dan *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk Perbankan Syariah dengan pengaruh simultan sebesar 26,3%.

Kata Kunci: *Islamic lifestyle, Islamic Branding, Keputusan Penggunaan.*

ABSTRACT

The rapid growth of Islamic banking in Indonesia is inseparable from the increasing public awareness of the importance of using halal products so that it changes people's lifestyles into an Islamic lifestyle or Islamic Lifestyle and marketing efforts made by Islamic Banking through Islamic Branding which can increase people's decisions to use Islamic banking products. The increasingly popular Islamic Lifestyle and Islamic Branding are considered keys that can contribute to increasing decisions to use Islamic banking products. Thus, this study aims to find the influence of Islamic lifestyle and Islamic branding on the decision to use Islamic Banking products in the Cirebon City Community. This study uses a quantitative approach with a field research method (Field Research), the sampling technique is carried out using a non-probability sampling method with a purposive sampling type. Thus it can be seen that the sample in this study amounted to 100 respondents. The data analysis technique in this study was analyzed using multiple linear regression using the IBM SPSS Statistics version 30 application. The results of the study indicate that the Islamic lifestyle variable has a positive and significant influence on the decision to use Islamic Banking products with a partial influence of 14.87%. The Islamic branding variable has a positive and significant influence on the decision to use Islamic Banking products with a partial influence of 11.37%. The results of the simultaneous test (F test) show that the Islamic lifestyle and Islamic branding variables have a positive and significant influence on the decision to use Islamic Banking products with a simultaneous influence of 26.3%.

Keywords: *Islamic lifestyle, islamic branding, decision in use.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang mayoritas masyarakatnya beragama islam paling banyak di Dunia, dengan jumlah 237,6 juta jiwa tahun 2023, angka tersebut merupakan 86,7% dari populasi nasional, informasi tersebut digali pada laporan dari *Royal Islamic Strategic Studies Centre/RISSC*. Perkembangan industri produk halal di Indonesia yang berpenduduk muslim terbesar dan kaya akan sumber daya akan membawa nilai signifikan bagi perekonomian nasional, sehingga menciptakan lapangan kerja dan mengangkat identitas Indonesia sebagai negara islam yang mewakili nilai-nilai halal yang tinggi.



Sumber: *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*, 2023

Gambar 1 Negara di ASEAN Dengan Jumlah Penduduk Muslim Terbanyak

Indonesia juga merupakan salah satu negara di dunia yang mempunyai potensi besar untuk memperkenalkan *Islamic Lifestyle* ke dalam kehidupan. Pasalnya, dalam laporan *State of the Global Islamic Economy (SGIE)* tahun 2023, Indonesia menduduki peringkat ketiga dunia di semua sektor termasuk Makanan dan Minuman Halal, Keuangan Syari'ah, Pariwisata Ramah Muslim, Farmasi dan Kosmetik Halal, Fesyen muslim, serta Media dan Rekreasi Ramah Muslim. Keenam industri ini mampu membawa Indonesia menjadi yang teratas dalam panggung ekonomi dan keuangan syariah di dunia. Perkembangan enam sektor industri potensial ini tentunya akan memberikan dampak signifikan terhadap praktik *Islamic Lifestyle* di Indonesia. Seiring berkembangnya industri halal, maka akan semakin banyak produk halal yang dapat dinikmati oleh masyarakat luas, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kemajuan sektor Ekonomi dan Keuangan Syariah di Indonesia.

Trend Halal Lifestyle yang semakin meningkat di berbagai kalangan dan usia menjadikan prospek industri halal semakin cerah kedepannya. *Halal Lifestyle* kini menjadi suatu gaya hidup baru yang mencerminkan gaya hidup yang sehat dan berkelanjutan (Aulia, 2020).

Tabel 1. Indicator Scores State of the Global Islamic Economy Report 2023

No	Negara	GIEI	Halal Food	Muslim-Friendly Travel	Modest Fashion	Media & Recreation	Pharma & Cosmetics	Islamic Finance
1	Malaysia	193.2	128	99.4	73.6	74.4	73.9	408.7
2	Saudi Arabia	93.6	48.5	99.7	34.3	37.5	34.3	194.9
3	Indonesia	80.1	94.4	60.7	66.3	52.4	58.6	93.2
4	Uni Emirat Arab	79.8	59.2	136.2	51.3	44.5	41.3	115.7

5	Bahrain	75	55	88.1	33.4	49.6	38.5	125.1
6	Iran	74.6	41.2	65.7	20.5	24.2	33.1	159.8
7	Turki	74	85.1	161.8	86.2	46.0	52.6	46.1
8	Singapura	62.7	67.7	50.3	64.3	72.6	79.9	52.2
9	Kuwait	60.2	42.2	28.7	20	26.8	29.2	123.6
10	Qatar	57.1	49.7	60.4	37.4	63.3	37.2	74.4
11	Jordan	52.2	49.4	88.3	22.1	26.3	39.9	65.6
12	Oman	50	48.3	48	20.1	24.4	26.3	78.7
13	Pakistan	47.5	51.4	38.4	27.5	17.2	28.6	69.6
14	Afrika Selatan	44.7	53.8	25.3	32.4	31.9	43.2	51.1
15	Britania Raya	44.7	43.7	28.1	47.7	54.4	48.2	46

Sumber: Data diolah oleh penulis

Dalam laporan SGIE 2023 yang dirilis Dinar Standard di Dubai, Uni Emirat Arab pada Selasa (26/12/2023), Indonesia naik satu peringkat dari peringkat keempat menjadi peringkat ketiga dengan perolehan 80,1 *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI), dibelakang Malaysia dan Arab Saudi. Berdasarkan plot pada Tabel 1, terlihat bahwa Indonesia menempati posisi kedua dalam industri makanan halal dan posisi ketiga dalam indikator Fesyen dan Mode. Indonesia naik signifikan ke peringkat 6 media dan rekreasi halal. Sebelumnya, Indonesia tidak masuk 10 besar pada kategori ini. Dalam Keuangan Syari'ah, Indonesia turun satu peringkat dari peringkat 6 menjadi peringkat 7. Dalam hal makanan halal, Indonesia menduduki peringkat kedua setelah Malaysia. Terkait industri medis dan kosmetik halal, Indonesia naik tiga peringkat ke posisi kelima. Indonesia terbukti memiliki potensi pasar yang besar dan berpotensi untuk dikembangkan di masa depan karena mayoritas penduduknya beragama Islam.

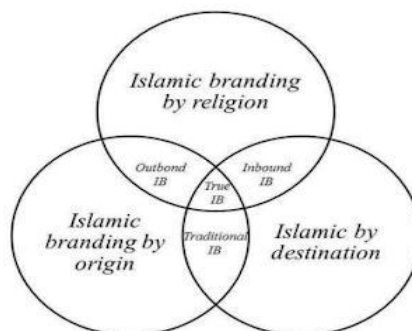
Islamic Lifestyle adalah cara hidup, dan kita tidak hanya memiliki satu cara hidup. *Islamic Lifestyle* harus dianggap baik, bersih dan benar dalam segala keadaan. Misalnya, kita ingin berkreasi dalam apa yang kita makan, cara kita berpakaian, cara kita berkomunikasi dan belajar, cara kita mengatur keuangan, dan sebagainya.

Islamic Lifestyle juga merupakan sebuah trend dimana masyarakat itu mulai terbuka akan konsep dan mulai mencari sesuatu yang lebih baik dan benar. Berdasarkan Riset Matriks idventure.id yang memetakan segmentasi pasar muslim di Indonesia yang mengacu pada orientasi konsumsi konsumen muslim, terbagi menjadi 4 (Empat) yaitu (1) Universalis yaitu Konsumen Muslim dengan wawasan luas yang menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari; (2) Konformis yaitu konsumen muslim ini sangat taat beribadah dan menerapkan nilai-nilai Islam dalam hidup sehari-hari, Karena keterbatasan pengetahuan mereka, mereka memilih produk yang diberi label "Islami" atau disetujui oleh otoritas Islam; (3) Rasional yaitu konsumen muslim yang memiliki pendidikan dan wawasan luas, tetapi penerapan nilai-nilai Islamnya rendah; (4) Apatis yaitu konsumen muslim ini memiliki pengetahuan dan penerapan nilai-nilai Islam yang rendah.

Indonesia Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbanyak di dunia, *Islamic Lifestyle* dan *Islamic Branding* berjalan seiring dalam dunia bisnis saat ini. Kehadiran *Islamic Branding* kini sedang menjadi tren. Selain itu, branding ini secara sadar dikembangkan oleh produsen sebagai strategi untuk merangsang keinginan membeli konsumen. Obsesi konsumen terhadap merek tertentu menciptakan tantangan bagi produsen untuk melayani merek tersebut.

Pasar global untuk produk halal selalu meningkat dan hal ini bertepatan dengan pertumbuhan populasi Muslim di seluruh dunia, membuat tren *Islamic Lifestyle* semakin populer.

Sumber: KajianPustaka.com



Gambar 1. Kategori Islamic Branding

Berdasarkan gambar 2, *Islamic Branding* dapat diartikan sebagai penggunaan nama-nama berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas / *value* kepastian halalnya sebuah produk. Menurut Baker Pencitraan *Islamic branding* dapat diklasifikasikan kedalam tiga bentuk, yaitu (1) *Islamic Brand By Origin* merupakan merek yang diproduksi di negara Islam tanpa harus menjelaskan kehalalan produknya; (2) *Islamic Branding by Religion* merupakan merek-merek Islam yang berlandaskan pada Islam sebagai agamanya; (3) *Islamic Branding by Destination* merupakan merek yang diproduksi dari negara non muslim tetapi dikonsumsi oleh konsumen muslim (Isnaini, 2022).

Tabel 2. Persebaran Islamic Branding wilayah Kota Cirebon

Bank Syariah	SDIT	Salon Muslimah	Hotel Syariah
BSI KC Cirebon Dr Cipto	SDIT Assunnah	Moz5 Salon Muslimah Cirebon	Hotel Syariah Cordova
BSI KCP Cirebon Siliwangi	SDIT Al-Hikmah Kota Cirebon	Salon Muslimah Adellia Putri	Family Homestay Syariah Cirebon
BSI KCP Cirebon Sisingamangaraja	SDIT Sabilul Huda	Rumah Lulus Muslimah Kaylawina	Hotel Syariah Tremigo Guest House
BJB Syariah KC Cirebon	SDIT Sabilul Qur'an Cendikia Cirebon	Melda Salon Muslimah hair n beauty	Rumah Panggung Guest House Syariah RedPartner
Bank Mega Syariah KC Cirebon	SDIT Al Falah Pelandakan	Salon Zafisa Cirebon	RedDoorz Syariah Plus near CSB Mall 2
BTN Syariah KC Cirebon	SDIT Tahfizh Sabilul Qur'an	Salon Muslimah Cirebon (Bekam Muslimah)	Super OYO Collection O 1032 Rahayu Residence Syariah
Bank Muamalat KC Cirebon	SDIT Muhammadiyah Harjamukti	Aisyah Beauty Care & Spa	RedDoorz Syariah Plus Tuparev Cirebon 3

KFO BTPN Syariah Cirebon	SD Al-Irsyad Al-Islamiyyah Kota Cirebon	Ike Salon Hair & Beauty	Hotel Mira Syariah
CIMB Niaga Syariah Cirebon	SDIT Nuurusshidiiq	Rumah Cantik Aini Kalitangjung Cirebon	Airy Syariah CSB Garuda Jaya 20 Cirebon

Sumber: Data diolah oleh penulis

Munculnya banyak *Islamic Branding* menunjukkan adanya perubahan perilaku gaya hidup masyarakat Cirebon menuju *Islamic Lifestyle*. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak masyarakat yang mulai sadar menjadikan merek yang dibelinya atau menggunakan ekspresi dirinya atau dengan kata lain menggunakan merek sebagai media untuk menunjukkan identitasnya kepada orang lain. Berdasarkan gambar Persebaran *Islamic Branding* diatas yang dilakukan oleh pasar industri yang ada di Wilayah kota Cirebon sudah mulai ada peningkatan jumlah dan persebaran yang dilakukan oleh pasar industri dengan menggunakan konsep *Islamic Branding*, misalnya dalam dunia perbankan dan lembaga keuangan, kini banyak bermunculan Bank Syariah, di bidang pendidikan saat ini sudah banyak terdapat Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT), di bidang Perhotelan juga terdapat Hotel yang sudah mengadopsi sistem syariah, dan di bidang Kecantikan saat ini banyak dibuka salon dan layanan spa (salon muslimah) khusus wanita muslim.

Selain itu juga, Perkembangan Ekonomi Global Secara Syariah di Indonesia bergerak secara signifikan karena kondisi Indonesia yang mayoritas beragama islam menjadikan industri halal menjadi peluang strategis yang mendorong pembangunan ekonomi. Halal menjadi indikator yang Universal untuk menilai kualitas standar dari tiap lini ekonomi dalam keseharian. Sehingga, ekosistem halal nasional harus diperjuangkan dan dijaga eksistensinya. Berbagai kebutuhan muslim dapat dikembangkan di Indonesia, tidak hanya berkaitan dengan makanan dan minuman halal namun kebutuhan lainnya seperti kosmetik halal, fashion, pariwisata bahkan produk jasa lembaga keuangan yang berbasis syariah dapat berkembang dengan baik dan berkelanjutan . *Islamic Branding* tidak hanya terbatas pada definisi nama, simbol, bentuk Tertulis atau kombinasi dari ketiganya, namun *Islamic Branding* mengandung Prinsip-prinsip syariah yang mewujudkan islami. (Afif et al., 2023).



Sumber: perbankan syariah.id

Gambar 2. Postingan Instagram Perbankan Syariah.id

Berdasarkan gambar 1.3, menunjukkan bahwa dalam postingan yang Ada di media sosial Instagramnya, Perbankan Syariah menyampaikan filosofi warna dari *Signature iB* dan juga Perbankan Syariah menggunakan atribut Keislaman seperti ilustrasi pria dan wanita muslimah yang

menggunakan peci dan hijab. Perbankan Syariah juga menggunakan kata “syariah” untuk nama Lembaga Keuangannya. Selain itu, Perbankan Syariah juga memiliki slogan Atau tagline berunsur keislaman yang mereka cantumkan juga pada media sosial Instagram Resmi nya yaitu “Berkahberbanksyariah”. *Islamic Branding* ini bertujuan untuk mempromosikan dan menarik konsumen muslim dengan nilai-nilai syariah untuk menggunakan produk perbankan syariah (@perbankansyariah.id, 2024).

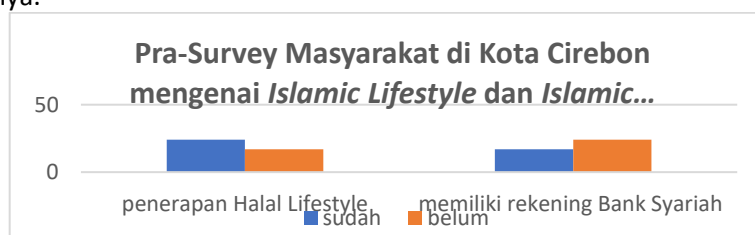


Sumber: Otoritas Jasa Keuangan.go.id

Gambar 3 Market Share Perbankan Syari'ah 2024

Perkembangan Industri Perbankan Syariah di Indonesia telah mengalami kemajuan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada bulan Agustus tahun 2024 tersebut, Di tengah kondisi perekonomian yang penuh gejolak, industri Perbankan Syariah masih Menunjukkan perkembangan yang baik dengan total aset yang mencapai Rp902,39 triliun Atau tumbuh sebesar 10,37% (yoy). Industri perbankan syariah Saat ini memiliki market share sebesar 7,33% dari total Perbankan Nasional. Jika dilihat dari Pangsa Pasar Perbankan Syariah sebesar 7,33%, masih jauh dari pangsa pasar Perbankan Konvensional sebesar 92,68%. Sehingga Pangsa Pasar Perbankan Konvensional masih mendominasi Industri Keuangan saat ini. Pertumbuhan Bank Syariah yang kurang optimal telah menciptakan potensi pasar yang kurang termanfaatkan, sehingga memaksa Bank Syariah untuk bersaing dengan Bank Konvensional dengan basis nasabah yang lebih luas dan akibatnya menarik minat Masyarakat menjadi sulit. Masyarakat seringkali tertarik dengan produk-produk yang mereka ketahui disekitar dan sesuai dengan Gaya Hidup mereka.

Pangsa pasar juga menjadi tolak ukur diterima tidaknya Perbankan Syariah di Masyarakat. Bahkan saat ini, masih ada masyarakat yang meyakini bahwa tidak ada perbedaan antara sistem keuangan konvensional dan sistem keuangan syariah. Karena mayoritas penduduknya beragama Islam, seharusnya banyak masyarakat yang tertarik untuk menggunakan produk Perbankan Syariah, namun tidak semua masyarakat yang sadar secara konsisten memilih Produk dan Layanan Keuangan syariah, seperti produk Perbankan Syariah sebagai alat transaksi sehari-hari dan lebih memilih Bank Konvensional yang sudah jelas diharamkan didalam Al-Qur'an karena melibatkan riba dalam transaksinya.



Sumber : Pra-Survey Penelitian 41 Responden

Gambar 4 Diagram Tingkat Penerapan Islamic Lifestyle dan Islamic Branding Masyarakat di Kota Cirebon

Berdasarkan hasil data Pra-Survey Penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Kota Cirebon memang masih belum sepenuhnya menerapkan *Islamic Lifestyle* dalam Kehidupannya. Sebagian Masyarakat masih mengira dan menganggap bahwa Penerapan istilah *Islamic Lifestyle* ini hanya fokus pada makanan dan minuman halal, kosmetik dan obat-obatan halal, lembaga pendidikan Islam dan busana muslim saja. Padahal terdapat sesuatu yang penting dan selalu ada dalam kehidupan yaitu tentang pengelolaan Keuangan secara Syariah.

Selain itu adanya masalah terhadap *Islamic Branding* yang dilakukan oleh Pasar Industri di Kota Cirebon yang belum sepenuhnya menarik konsumen muslim di Kota Cirebon untuk menerapkan *Islamic Lifestyle*. *Islamic Lifestyle* ini meliputi mengkonsumsi dan menggunakan segala sesuatu yang sudah terbukti halal, seperti makanan dan minuman berlabel halal, kosmetik dan obat-obatan berlabel halal, fashion muslim, bank syariah dan bahkan hotel atau penginapan syariah. Khususnya pada lembaga keuangan syariah yaitu Perbankan Syariah, terbukti pada hasil pra-survey tidak semua masyarakat di Kota Cirebon yang sadar secara konsisten memilih dan menggunakan Produk dan Layanan Keuangan syariah, seperti produk Perbankan Syariah.

Maka dari itu, Salah satu faktor yang diduga berkontribusi terhadap keputusan menggunakan produk perbankan syariah adalah adanya pengaruh *Islamic Lifestyle* dan *Islamic Branding* di masyarakat, ketika kesadaran masyarakat meningkat untuk mengadopsi pola hidup yang sesuai dengan ajaran agama Islam maka keputusan masyarakat menggunakan produk perbankan syariah akan semakin meningkat. Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik mengambil penelitian berjudul **"Pengaruh *Islamic LifeStyle* Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Masyarakat Kota Cirebon Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah"**.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1. Tinjauan Pustaka.

Islamic Lifestyle

Islamic lifestyle adalah gaya hidup yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam, meliputi perilaku konsumen dalam memilih produk dan jasa yang halal serta sesuai syariah (Abdullah, 2018). Studi oleh Khan dan Hassan (2019) menegaskan bahwa Islamic lifestyle memengaruhi preferensi konsumen Muslim dalam pemilihan produk keuangan, khususnya perbankan syariah. Konsumen yang menjalankan Islamic lifestyle cenderung menghindari produk konvensional yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Menurut Ahsan Ma'ruf dalam (Meinawati & Ardyansyah, 2023), terdapat 5 Dimensi dari Islamic Lifestyle, yaitu Hidup sederhana, Halal, Thayib atau Baik, Bersih, dan Hemat

Islamic Branding

Islamic branding adalah upaya membangun identitas dan citra produk atau jasa berdasarkan nilai-nilai Islam sehingga dapat menarik segmen pasar Muslim (Alserhan, 2010). Menurut Ahmed (2020), strategi branding ini sangat penting untuk memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk perbankan syariah. Branding syariah yang efektif memberikan jaminan kehalalan dan kepatuhan syariah yang menjadi pertimbangan utama konsumen Muslim (Dusuki & Abdullah, 2007). Menurut Mourad dan Karanshawy dalam (Khairunnisa & Zahara, 2021), Menurut Kotler & Keller dalam penelitian (Pamungkas et al., 2021) terdapat 4 Dimensi dari Islamic Branding, yaitu Merek fungsional, Merek Sosial, Merek Mental, dan Merek Spiritual.

Keputusan Penggunaan Produk Perbankan Syariah

Keputusan konsumen dalam menggunakan produk perbankan syariah tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tapi juga oleh dimensi religiusitas dan kepercayaan terhadap kehalalan produk (Rahman et al., 2021). Penggunaan produk perbankan syariah oleh masyarakat Kota Cirebon dapat dilihat dari tingkat kepatuhan mereka terhadap nilai-nilai Islam dan persepsi mereka terhadap citra

merek syariah yang ditawarkan. terdapat 5 Dimensi mengenai Keputusan Penggunaan, yaitu Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian

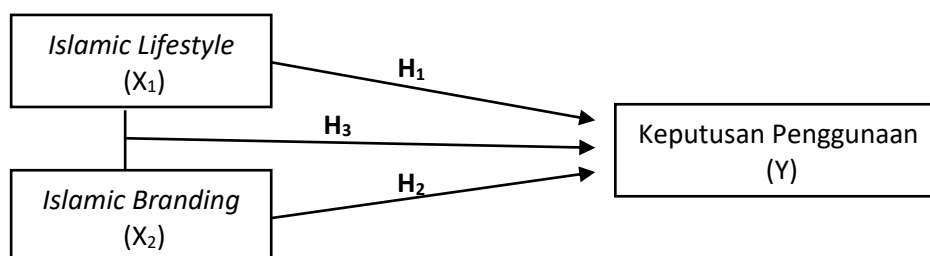
2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka, *Islamic lifestyle* sebagai pola hidup yang berlandaskan nilai agama diharapkan berpengaruh positif dalam pengambilan keputusan masyarakat untuk memilih produk perbankan syariah. Selain itu, *Islamic branding* yang menciptakan citra syariah yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk menggunakan produk tersebut. Sedangkan keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

Secara konseptual, hubungan ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Islamic Lifestyle (X_1) → Keputusan Penggunaan Produk Perbankan Syariah (Y)

Islamic Branding (X_2) → Keputusan Penggunaan Produk Perbankan Syariah (Y)



Gambar 6. Kerangka Berpikir

3. Hipotesis

- 1) H_1 : *Islamic lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat Kota Cirebon dalam menggunakan produk perbankan syariah.
- 2) H_2 : *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat Kota Cirebon dalam menggunakan produk perbankan syariah.
- 3) H_3 : *Islamic Lifestyle* dan *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat Kota Cirebon dalam menggunakan produk perbankan syariah.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan rangkaian kajian sistematis terhadap fenomena atau peristiwa yang datanya dikumpulkan dalam bentuk angka dan diukur dengan menggunakan metode Statistik untuk menjawab hipotesis penelitian (Afif et al., 2023). Penelitian lapangan (*field research*) merupakan kegiatan pengumpulan data secara langsung pada lokasi atau lingkungan dimana fenomena yang diteliti terjadi (Prayuda, 2023). Peneliti akan mengunjungi secara langsung kepada Masyarakat yang ada di Kota Cirebon. Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini mencakup *Islamic Lifestyle* dan *Islamic Branding* terhadap keputusan menggunakan produk Perbankan Syariah.

Pendekatan kuantitatif yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian *statistic inferensial* (dalam rangka pengujian hipotesis). *Statistic inferensial* menggunakan sifat-sifat sampel dan data populasi untuk menguji hipotesis yang menarik kesimpulan. Jenis statistik pada penelitian ini menggunakan jenis statistik parametrik yaitu statistika yang menggunakan data selang atau

interval dengan rasio berdasarkan fakta dengan sifat yang pasti diambil bersarkan sampel. Penelitian ini menggunakan *statistic multivariate* yang mana metode statistik ini memungkinkan melakukan penelitian terhadap satu atau lebih dua variabel secara bersamaan.

Penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* sebagai pengambilan sampel. Menurut (Sahir, 2021) *Non Probability Sampling* merupakan suatu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur (anggota) populasi untuk terpilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan atas dasar pertimbangan tertentu, dengan kriteria responden yang beragama islam, berdomisili di kota cirebon, dan menjadi nasabah di bank Syariah.

Dalam penelitian ini, data kuantitatif digunakan sebagai metode pengumpulan informasi. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat dihitung atau diukur, biasanya diukur atau disajikan dalam bentuk bilangan atau angka. Menurut (Sugiyono, 2019) data ini memberikan informasi yang jelas dan terukur sehingga memudahkan analisis dan interpretasi hasil penelitian. Skala pengukuran data yang digunakan adalah interval. Data interval yaitu skala pengukuran data yang mana dihasilkan dari proses pengukuran secara ilmiah namun tidak memiliki nilai 0 (nol) mutlak. Untuk skala yang digunakan penelitian ini adalah skala likert, Skala Likert adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Sumber data penelitian yang digunakan yaitu data primer yang mana data tersebut berdasarkan informasi yang diperoleh untuk memperjelas cara pengumpulan dan pengolahan data.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). SPSS adalah adalah sebuah program pengolahan data statistik yang berguna untuk pengambilan keputusan terutama dalam bidang penelitian. Untuk mempermudah olah data analisis regresi berganda, maka penelitian ini menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 30. IBM SPSS adalah salah satu *tools* untuk mengolah data *statistic*. Salah satu kegunaan IBM SPSS adalah untuk Analisis *statistic* tingkat lanjut, menguji hubungan antar variabel, yaitu antar variabel laten, variabel laten dengan indikator, atau variabel laten dengan manifes. Software ini dianjurkan untuk jumlah sampel yang besar.

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Validitas adalah alat ukur yang menentukan apakah data yang diperoleh dalam suatu penelitian sesuai dengan fenomena sebenarnya yang diteliti, seperti yang dijelaskan oleh (Sukendra & Atmaja, 2020) Dalam konteks penelitian ini, uji validitas digunakan sebagai alat ukur untuk mengevaluasi kuesioner yang telah disusun. Secara teori uji validitas dapat diukur dari korelasi product moment atau korelasi Pearson sebagai berikut (Amanda et al., 2019):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi anatara variabel X dan Y

N : Jumlah responden

$\sum X$: Jumlah skor butir soal

$\sum Y$: Jumlah skor total soal

$\sum X^2$: Jumlah skor kuadrat butir soal

$\sum Y^2$: Jumlah skor total kuadrat butir soal

Dengan N adalah jumlah sampel, atau responden yang diberikan kuesioner, X adalah skor jawaban dari responden dan Y adalah jumlah skor total. Skor total adalah jumlah dari jawaban responden (Rosita et al., 2021), apabila hasil nilai validitas dari tiap tanggapan yang telah diterima setelah menyerahkan atau menyebarkan daftar pernyataan-pernyataan bernilai lebih besar daripada 0.3 maka butir pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang memuat indikator variabel atau konstruk yang dapat dipercaya atau diandalkan. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengukur tingkat konsistensi internal instrumen, yaitu Sejauh mana item-item dalam instrumen mengukur konsep yang sama (Amanda et al., 2019). Dalam konteks penelitian ini, uji reliabilitas akan diterapkan untuk menilai konsistensi jawaban terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan *Islamic Lifestyle* dan *Islamic Branding* terhadap keputusan menggunakan produk perbankan syariah. Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan formula *Cronbach's alpha* (α) sebagai berikut (Amanda et al., 2019):

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

$$\sigma_b^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

r_{11} = Koefisien reliabilitas

n = Jumlah item pertanyaan

σ_b^2 = Varian skor tiap butir soal

σ_t^2 = Varian total

X_i = Jawaban untuk setiap butir soal

$\sum X$ = Jumlah jawaban siswa untuk setiap butir soal

N = Jumlah siswa.

Kriteria suatu data dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini bila :

1. Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut reliabel.
 2. Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka *reliable*
 - b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka tidak *reliable*
- Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6 (Slamet & Wahyuningsih, 2022)

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah membuat grafik distribusi frekuensi atas skor yang ada. Uji normalitas dapat digunakan untuk membuktikan bahwa suatu sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, Hal ini juga dapat digunakan untuk membuktikan bahwa suatu populasi mempunyai distribusi normal (Widana & Muliani, 2020). Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Kolmogorov-Smirnov.

Tujuan dari metode uji Kolmogorov-Smirnov adalah untuk mengetahui apakah data mengikuti distribusi tertentu ketika mean dan varians diketahui. Pengujian ini mengasumsikan sebaran data yang diuji adalah kontinu dan sampelnya acak. Rumus untuk uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut (Ahadi & Zain, 2023):

$$D = \sup_x |F_n(x) - F(x)|$$

Keterangan :

D = Statistik Kolmogorov-Smirnov

$F_n(x)$ = Distribusi kumulatif empiris dari sampel

$F(x)$ = Distribusi kumulatif dari distribusi normal yang diharapkan

Dengan ketentuan pengambil keputusan:

1. Apabila nilai signifikansi > 5% (0.05), maka data memiliki distribusi normal.
2. Apabila nilai signifikansi < 5% (0.05), maka data tidak memiliki distribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam suatu penelitian mempunyai komponen yang sama. Seharusnya, tidak ada satu pun variabel *Islamic Lifestyle dan Islamic Branding* yang dianalisis yang perlu memuat aspek, indikator, atau dimensi yang sama. Hal ini dikarenakan apabila variabel-variabel independen memuat aspek atau indikator yang sama maka koefisien regresi yang diperoleh akan bias dan tidak mempunyai arti (Widana & Muliani, 2020). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance, yang digunakan untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas pada model regresi. Rumus VIF, yaitu (Widana & Muliani, 2020):

$$VIF = \frac{1}{1 - R_1^2}$$

Keterangan :

VIF = *Variance inflaton factor*

R_1^2 = Koefisien determinasi antar X_1 dengan variabel bebas lainnya pada persamaan atau model dugaan

Dengan ketentuan, sebagai berikut (Santoso, 2015):

- 1) Apabila nilai $VIF > 10$ atau tolerance < 0,10, maka dapat dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai $VIF < 10$ atau tolerance > 0,10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias dalam analisis model regresi, ketika suatu model analisis regresi mengandung bias atau deviasi, biasanya hal tersebut disebabkan oleh varian data yang tidak konsisten sehingga menyulitkan estimasi model yang dijalankan (Widana & Muliani, 2020). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji glejser. Dengan Rumus uji gletser, yaitu (WATI, 2017):

$$|U_t| = a + Bx_t + vt$$

Keterangan :

a = Suku konstan

B = Koefisien Variabel Xt

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi $> \alpha=0,05$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai signifikansi $< \alpha=0,05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas.

3. Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu, Teknik regresi linear (garis lurus) berganda ini digunakan ketika kita ingin menganalisis pengaruh maupun memprediksi k variabel bebas (variabel independen), yaitu $X_1, X_2, X_3 \dots, X_k$ terhadap variabel terikat (variabel dependen) (Y), yang bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya pola atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan model persamaan yang digunakan pada regresi berganda sebagai berikut (Setiawan, 2017):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan Penggunaan
X_1	: <i>Islamic Lifestyle</i>
X_2	: <i>Islamic Branding</i>
α	: Koefisien Konstanta
$\beta_1 \cdot \beta_2$	: Koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas
e	: Standar error

4. Uji Hipotesis

a) Uji T (Parsial)

Uji-t merupakan uji statistik yang menguji kebenaran hipotesis yang diajukan oleh seorang peneliti ketika membedakan rata-rata dari dua populasi. Uji-t ini bertujuan menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) secara individual (parsial) terhadap variabel terikat (dependen) (Soeprajogo & Ratnaningsih, 2020). Peneliti menggunakan Rumus uji-t, sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t	= t _{hitung}
r	= koefisien korelasi
n	= jumlah ke-n

Kriteria penilaian pengujian uji t menurut (Darma, 2021), adalah sebagai berikut:

- 1) Jika, $-T_{tabel} \leq T_{hitung} \leq T_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- 2) Jika, $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS (Wisudaningsi et al., 2019):

- 1) Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai Sig. $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b) Uji F (Simultan)

Uji F-Statistik merupakan pengujian untuk mengetahui apakah variabel

independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Adapun rumus Uji F-Statistik, yaitu (Mardiatmoko, 2020):

$$F_{reg} = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan :

F_{reg} = Harga F garis regresi

N = Cacah kasus

m = Cacah prediktor

R^2 = Koefisien korelasi antara kriterium dengan Prediktor- predictor

Kriteria penilaian pengujian uji F-Statistik, yaitu (Siregar et al., 2024):

1) Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 terima.

2) Jika, $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 tolak.

Dasar pengambilan keputusan uji F berdasarkan nilai signifikansi (Siregar et al., 2024):

1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) ini digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan secara keseluruhan variasi pada variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh (X_1) (*Islamic Lifestyle*), dan (X_2) (*Islamic Branding*) terhadap variabel (Y) keputusan menggunakan produk. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi. Adapun Koefisien Determinan dapat dihitung dengan rumus, sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

r^2 : Koefisien Korelasi

Kriteria penilaiannya yaitu Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut baik, karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur instrumen yang digunakan valid atau tidak. Hasil instrumen disebut valid jika pernyataan dalam instrumen mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diungkapkan oleh instrumen itu sendiri. Kuesioner valid jika nilai korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	No Item	r_{hitung}	r_{tabel} (df=100-2=98)	Keterangan
<i>Islamic Lifestyle (X₁)</i>	1	0,471	0,196	Valid
	2	0,502	0,196	Valid
	3	0,480	0,196	Valid
	4	0,480	0,196	Valid
	5	0,520	0,196	Valid
	6	0,416	0,196	Valid
	7	0,401	0,196	Valid
	8	0,403	0,196	Valid
	9	0,447	0,196	Valid
	10	0,441	0,196	Valid
	11	0,509	0,196	Valid
	12	0,476	0,196	Valid
	13	0,444	0,196	Valid
	14	0,527	0,196	Valid
	15	0,493	0,196	Valid
<i>Islamic Branding (X₂)</i>	1	0,528	0,196	Valid
	2	0,572	0,196	Valid
	3	0,704	0,196	Valid
	4	0,675	0,196	Valid
	5	0,590	0,196	Valid
	6	0,538	0,196	Valid
	7	0,503	0,196	Valid
	8	0,524	0,196	Valid
	9	0,543	0,196	Valid
	10	0,545	0,196	Valid
	11	0,527	0,196	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	1	0,546	0,196	Valid
	2	0,521	0,196	Valid
	3	0,509	0,196	Valid
	4	0,479	0,196	Valid
	5	0,440	0,196	Valid
	6	0,443	0,196	Valid
	7	0,625	0,196	Valid
	8	0,552	0,196	Valid
	9	0,564	0,196	Valid

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 30, 2024

Berdasarkan kriteria hasil Uji Validitas pada tabel 3, Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Diketahui bahwa (n) adalah jumlah sampel sebanyak 100 maka dapat diukur besarnya df yaitu $100-2 = 98$ dan alpha 0,05 didapat $r_{tabel} = 0,196$. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel yang diajukan peneliti dianggap valid. Hal ini dapat dilihat pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji satu arah dan jumlah data (n) = 98 didapat $r_{tabel} = 0,196$ Sehingga keseluruhan pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} dan diikutsertakan pada pengukuran selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat konsistensi jawaban responden dalam menjawab pernyataan setiap item variabel. Variabel tersebut terdiri dari *Islamic Lifestyle*, *Islamic Branding* dan Keputusan Penggunaan. Uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* yang mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Islamic Lifestyle</i> (X_1)	0,740	0,60	Reliabel
<i>Islamic Branding</i> (X_2)	0,792	0,60	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,665	0,60	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 30, 2024

Berdasarkan pada tabel 4, dapat diketahui bahwa pada *Reliability Statistic* dengan nilai *Cronbach's Alpha* X_1 sebesar 0,740, X_2 sebesar 0,792 dan Y sebesar 0,665. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini *reliabel*.

3. Uji Asumsi Klasik

Dengan aplikasi IBM SPSS versi 30, maka hasil uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Data dikatakan normal apabila nilai signifikansi > 0,05. Adapun hasil uji normalitasnya berdasarkan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.31885103
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.043
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.133
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.132
	99% Confidence Interval	Lower Bound .124
		Upper Bound .141

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 30, 2024

Berdasarkan pada tabel 5, hasil perhitungan Uji Normalitas diatas diketahui nilai signifikannya 0,133 > 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi

layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan data penelitian terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dengan menggunakan metode *tolerance* dan VIF. Data dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 100 dan VIF < 10,00. Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan:

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Islamic Lifestyle	.957	1.044
	Islamic Branding	.957	1.044

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 30, 2024

Berdasarkan pada tabel 6, *coefficients* dengan nilai *tolerance* pada *Islamic Lifestyle* sebesar $0.957 > 0,10$ dan VIF $1,044 < 10,0$. Dan nilai *tolerance* pada *Islamic Branding* sebesar $0,957 > 0,10$ dan VIF $1,044 < 10,0$. sehingga pada pengujian multikolinearitas pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Ketidaksamaan varian ini, jika ada, mengindikasikan heteroskedastisitas, yang dapat menyebabkan model menjadi tidak efisien dan menghasilkan estimasi yang bias. Dalam pengujian ini, apabila nilai signifikansi $> \alpha=0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model. Hasil dari uji heteroskedastisitas ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.317	3.078		1.727	.087
	Islamic Lifestyle (X1)	.004	.046	.008	.077	.939
	Islamic Branding (X2)	-.064	.041	-.159	-1.567	.120

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 30, 2024

Berdasarkan pada tabel 7, hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glesjer diatas, bahwa nilai *sig.* dari masing-masing variabel sebesar 0,939 untuk variabel *Islamic Lifestyle*, dan 0,120 untuk variabel *Islamic Branding*. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut lebih besar $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menentukan sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, sehingga disebut sebagai analisis regresi linear berganda. Berikut penjelasannya:

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.682	5.601		.479	.633
	Islamic Lifestyle (X1)	.347	.085	.362	4.105	<.001
	Islamic Branding (X2)	.259	.074	.310	3.514	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 30, 2024

Berdasarkan pada tabel 8, dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + e$$

$$Y = 2.682 + 0,347 x_1 + 0,259 x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Penggunaan

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = Islamic Lifestyle

X₂ = Islamic Branding

e = error

Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2.682 artinya jika skor variabel *Islamic Lifestyle* dan *Islamic Branding* dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka Keputusan Masyarakat Kota Cirebon dalam menggunakan produk perbankan syariah tidak akan berubah sebesar 2.682.
- Koefisien *Islamic Lifestyle* (X₁) sebesar 0,347 yang bernilai positif menunjukkan bahwa setiap penambahan atau kenaikan sebesar satu satuan, maka pada variabel *Islamic Lifestyle* (X₁) akan meningkatkan Keputusan Masyarakat Kota Cirebon dalam menggunakan produk perbankan syariah sebesar 0,347.
- Koefisien *Islamic Branding* (X₂) sebesar 0,259 yang bernilai positif menunjukkan bahwa setiap penambahan atau kenaikan sebesar satu satuan, maka pada variabel *Islamic Branding* (X₂) akan meningkatkan Keputusan Masyarakat Kota Cirebon dalam menggunakan produk perbankan syariah sebesar 0,259.

Tabel 9 Hasil Uji Pengaruh Individual

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Correlations	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.682	5.601		.479	.633			
	Islamic Lifestyle (X1)	.347	.085	.362	4.105	< .001	.411	.385	.358
	Islamic Branding (X2)	.259	.074	.310	3.514	< .001	.367	.336	.306

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 30, 2024

Berdasarkan pada tabel 9, dapat diketahui bahwa hasil uji pengaruh (%) individual dari variabel *Islamic Lifestyle* (X_1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y), variabel *Islamic Branding* (X_2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) yaitu sebagai berikut :

$$R X_1 = 0,362 \times 0,411 = 0,148782 = 14,87\%$$

$$R X_2 = 0,310 \times 0,367 = 0,11377 = 11,37\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui pengaruh individual variabel *Islamic Lifestyle* (X_1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) adalah sebesar 14,87%. Sedangkan hasil uji pengaruh individual *Islamic Branding* (X_2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) adalah sebesar 11,37%.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial pada sebuah penelitian digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh satu variabel bebas (*Independent Variabel*) secara individual dalam menerangkan variabel terikat (*dependent variable*) apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Adapun hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.682	5.601		.479	.633
	Islamic Lifestyle (X1)	.347	.085	.362	4.105	<.001
	Islamic Branding (X2)	.259	.074	.310	3.514	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS 30, 2024

Berdasarkan pada tabel 10, dengan *degree of freedom* (df) = n-k atau 100 – 2 = 98 menggunakan nilai k = 2 karena pada penelitian ini menggunakan dua variabel. Dengan taraf kesalahan *alpha* 5% atau 0,05 dan uji satu arah, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660. Keputusan uji hipotesis sebagai berikut:

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $\text{sig}_{\text{hitung}} > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $\text{sig}_{\text{hitung}} < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

- 1) Pengaruh *Islamic Lifestyle* terhadap Keputusan Masyarakat Kota Cirebon Dalam Menggunakan produk Perbankan Syariah

Hasil uji t untuk variabel *Islamic Lifestyle* (X_1) terhadap Keputusan Masyarakat Kota Cirebon Dalam Menggunakan produk Perbankan Syariah (Y) menunjukkan nilai signifikansi 0,001 nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $4,105 > 1,660$. Maka kesimpulan yang diambil adalah H_a diterima dengan H_0 ditolak. Hal ini berarti *Islamic Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Masyarakat Kota Cirebon Dalam Menggunakan produk Perbankan Syariah.

- 2) Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Masyarakat Kota Cirebon Dalam Menggunakan produk Perbankan Syariah

Hasil uji t untuk variabel *Islamic Branding* (X_2) terhadap Keputusan Masyarakat Kota Cirebon Dalam Menggunakan produk Perbankan Syariah (Y) menunjukkan nilai signifikansi 0,001 nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $3,514 > 1,660$. Maka kesimpulan yang diambil adalah H_a diterima dengan H_0 ditolak. Hal ini berarti *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Masyarakat Kota Cirebon Dalam Menggunakan produk Perbankan Syariah.

b. Uji Signifikan Secara bersama-sama (Uji F)

Uji statistik F merupakan pengujian secara bersama-sama yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama sama terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382.696	2	191.348	17.277	<.001 ^b
	Residual	1074.294	97	11.075		
	Total	1456.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Islamic Branding (X_2), Islamic Lifestyle (X_1)

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 30, 2024

Berdasarkan pada tabel 11, dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 17,277 dan F_{tabel} dapat diketahui dari kolom df1 (pembilang) merupakan jumlah variabel independen sedangkan df2 (penyebut) diperoleh dari $(n-k-1 = 100 - 2 - 1)$ yaitu 97, sehingga nilai df1 = 2 dan df2 = 97 dengan nilai signifikansi menjadi 0,1 maka nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Berdasarkan tabel hasil uji F anova diperoleh F_{hitung} (17,277) dengan tingkat signifikansi 0,001. Berdasarkan hasil tersebut, maka nilai F_{hitung} (17,277) > F_{tabel} (3,09) dengan hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan hal ini diperkuat oleh pernyataan selanjutnya yaitu Sig_{hitung} (0,001) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *Islamic Lifestyle* dan *Islamic Branding* secara simultan mempengaruhi variabel Keputusan Masyarakat Kota Cirebon Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah secara positif dan signifikan.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan secara keseluruhan variasi pada variabel dependen.

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.263	.247	3.32794

a. Predictors: (Constant), Islamic Branding (X_2), Islamic Lifestyle (X_1)

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 30, 2024

Berdasarkan pada tabel 12, dari pengolahan data yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai R pada tabel uji koefisien determinasi yaitu 0,513. Hal ini membuktikan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sementara untuk mengetahui nilai koefisien determinasi maka dilakukan rumus sebagai berikut:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

$$KD = (0,513^2) \times 100\%$$

$$KD = 0,263 \times 100\%$$

$$KD = 26,3 \%$$

Berdasarkan nilai R = 0,513 maka diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,263 atau 26,3%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pengaruh *Islamic Lifestyle* dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Masyarakat Kota Cirebon Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah dalam uji koefisien determinasi sebesar 26,3% dan sisanya 73,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji hipotesis, secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Islamic Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Masyarakat Kota Cirebon dalam menggunakan produk perbankan syariah dengan pengaruh individual variabel *Islamic Lifestyle* (X_1) yaitu sebesar 14,87%.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Masyarakat Kota Cirebon dalam menggunakan produk perbankan syariah dengan pengaruh individual variabel *Islamic Branding* (X_2) yaitu sebesar 11,37%.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Islamic Lifestyle* dan *Islamic Branding* secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Masyarakat Kota Cirebon dalam menggunakan produk perbankan syariah secara positif dan signifikan. dalam uji koefisien determinasi sebesar 26,3% dan sisanya 73,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahadi, G. D., & Zain, N. N. L. E. (2023). Pemeriksaan Uji Kenormalan dengan Kolmogorov-Smirnov, Anderson-Darling dan Shapiro-Wilk. *Eigen Mathematics Journal*, 11–19.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188.
- Aulia, A. G. (2020). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Ciputra Pekanbaru*. <https://library.uir.ac.id>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.com
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 127–144.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum l.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Prayuda, R. Z. (2023). Peran Budaya Organisasi, Motivasi Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behaviour Melalui Mediasi Komitmen Organisasi pada BUMD. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(5), 7–14.

- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279–284.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Santoso, S. (2015). *AMOS 22 untuk structural equation modelling*. Elex Media Komputindo.
- Setiawan, B. (2017). *Teknik hitung manual analisis regresi linear berganda dua variabel bebas*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Siregar, H. D., Wassalwa, M., Janani, K., & Harahap, I. S. (2024). Analisis Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan menggunakan Statistik Parametrik. *Al Ittihadu*, 3(1), 1–12.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2).
- Soeprajogo, M. P., & Ratnaningsih, N. (2020). Perbandingan Dua Rata-Rata Uji-T. *Pusat Mata Nasional. Rumah Sakit Mata CICENDO*.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.
- Sukendra, I. K., & Atmaja, I. (2020). *Instrumen penelitian*. Mahameru Press.
- WATI, L. (2017). Pengaruh Kepemimpinan dan Komunikasi terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Kepolisian Resor Kutai Timur. *Ekonomia*, 6(2), 272–281.
- Widana, I. W., & Muliani, N. P. L. (2020). *Uji persyaratan analisis*. Penerbit Klik Media.
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. *Statmat: Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1), 103–116.