

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *REFERENCE GROUP*, DAN *RELIGIOSITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (MAHASISWA)
DALAM MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH
DI WILAYAH JAKARTA SELATAN**

ANNA SARDIANA

Indonesia Banking School Jakarta

E-mail: anna.sardiana@ibs.ac.id

PRILIADHITA AYU PERMATA SARI

Indonesia Banking School Jakarta

E-mail: priliadhita.ayu@ibs.ac.id

Abstract

The desire of a consumer to buy a product or service is influenced by the attitude they have, because this will be felt by consumers when determining the purchase intention of the product or service and deciding whether to use it again or not. Thus, this study aims to examine the effect of brand image, reference group, and religiosity on college purchase intention (students) in South Jakarta. Data collection techniques used an online questionnaire with a sample of 103 respondents in the South Jakarta area and had never used the services of a Sharia Bank. Data analysis using multiple regression analysis with SPSS 23 program. The conclusion of this study is that brand image has a significant positive effect on purchase intention, the reference group has a positive but not significant effect on purchase intention, and religiosity has a significant positive effect on purchase intention.

Keywords: Brand Image, Purchase Intention, Reference Group, Religiosity

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan Syariah dari segi pangsa pasar masih kecil. Namun, jika diamati kondisi perbankan syariah Indonesia sudah menunjukkan perkembangan yang positif dengan tingginya pertumbuhan aset, pembiayaan yang disalurkan, dan dana pihak ketiga hal ini juga demikian dengan meningkatnya sejumlah Bank Umum Syariah (BUS) dan jaringan kantor perbankan syariah. Berdasarkan data yang diperoleh, mengenai perkembangan Bank Syariah hal ini

dapat dilihat peran serta penduduk Indonesia berdasarkan data proyeksi penduduk ditahun 2017 yang berjumlah 261.890.900 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2010) dan dimana, jumlah nasabah Bank Syariah di tahun yang sama berjumlah 21.498.631 juta jiwa (Otoritas Jasa Keuangan, 2018) hal ini menunjukkan bahwa hanya sebesar 8.21% yang berperan andil dalam Bank Syariah. Meskipun, penduduk Indonesia beragama Islam yaitu 87.18% dari 237.641.326 juta jiwa pada tahun 2010 (Badan Pusat Statistik,

2010) dan sisanya adalah non-Muslim hal ini menggambarkan selain pasar nasabah Muslim, bank syariah juga berpotensi melakukan ekspansi pada pasar nasabah non-Muslim (Hapsari & Beik, 2014). Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan untuk nasabah non-Muslim menggunakan jasa atau produk Bank Syariah yang memiliki *image* halal bagi umat Muslim. Dengan demikian, konsep halal dikalangan non-Muslim sangat penting sebagai pemasaran produk halal guna memberikan perluasan pasar dan pertumbuhan untuk produsen makanan terutama di pasar non-Muslim (Aziz & Chock, 2013).

Perkembangan Bank Syariah di Indonesia juga diperkuat dengan prinsip syariah yang berkaitan dengan ekonomi Islam yaitu larangan riba. Dengan kata lain, Islam tidak memungkinkan uang tumbuh dari hasil memberikan pinjaman dan mengharapkan untuk mendapatkan lebih dari itu dalam waktu dekat karena riba (Kamarulzaman & Madun, 2013). Dengan dilarangnya praktik riba hal ini yang menjadikan identitas Bank Syariah, seperti yang disebutkan dalam QS. Ali Imran ayat 130 yang menjelaskan larangan memakan riba yang berlipat ganda maksudnya apabila waktu pembayaran telah tiba namun yang berutang belum sanggup membayarnya maka, pembayaran dapat ditangguhkan dengan ketentuan utangnya dilipatgandakan lagi demikian seterusnya dan Islam menuntun agar manusia senantiasa berusaha

dalam memperoleh rezekinya dengan cara yang halal (Rivai, 2012). Sedangkan, riba di kalangan non-Muslim memiliki pandangan masing-masing namun riba diartikan sebagai pemberian pinjaman dengan bunga dan hal tersebut merupakan ajaran yang dilarang (Hapsari & Beik, 2014). Selain itu, persaingan antar Bank Syariah yang semakin ketat membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk berinvestasi sesuai dengan kemampuan ekonominya sehingga, sikap konsumen dapat mempengaruhi niat perilaku pembelian (Fishbein & Ajzen, 1975) dalam (Lu, Chang, & Chang, 2014).

Beberapa temuan dari penelitian sebelumnya, mengenai persepsi pelanggan terhadap niat pembelian, bagaimana perilaku pembelian produk bermerek dan juga mengungkapkan aspek penting yang diperlukan untuk mengetahui niat pembelian pelanggan, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan pelanggan di pasar Pakistan yang dimana iklan dan pemasaran sebagian besar berorientasi pada organisasi. Dalam penelitian ini menguji *brand image*, *product quality*, *product knowledge*, *product involvement*, *product attributes* dan *brand loyalty* dan hasilnya memiliki hubungan positif dengan niat pembelian (Tariq, Nawaz, Nawaz, & Butt, 2013).

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas individu dalam mendapatkan, mengonsumsi,

dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2017). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka yang dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2009).

Dalam Islam, konsep berperilaku seorang konsumen Muslim memiliki kaitan erat dengan agama yang mempengaruhinya dan dampaknya bagi masyarakat karena semua rezeki diberikan dari Allah dan manusia harus mampu bersikap adil. Perilaku konsumen dalam ajaran agama Islam, dipengaruhi oleh tingkah laku seorang konsumen terhadap permintaan kebutuhan diantaranya, (Rivai, 2012):

1. Permintaan kebutuhan hanya sebatas pada barang yang penggunaannya tidak dilarang dalam syariat Islam.
2. Gaya hidup yang tidak boros.
3. Pemerataan pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen Muslim.
4. Konsumen hendaknya mendapat kebutuhan secara material dan immaterial.
5. Memenuhi kepentingan bersama.
6. Konsumen tidak hanya memenuhi kepentingan bersama tetapi juga dapat memenuhi kepentingan pemerintah.

Dalam berkonsumsi, seorang konsumen Muslim merujuk pada prinsip-prinsip yang berlandaskan pada ayat-ayat Al Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW diantaranya (Hakim, 2012):

1. Prinsip syariah seperti memperhatikan tujuan konsumsi, kaidah ilmiah dan bentuk konsumsi
2. Prinsip kuantitas seperti cara berkonsumsi seorang konsumen muslim
3. Prinsip prioritas merupakan urutan seorang konsumen Muslim dalam mengalokasikan hartanya
4. Prinsip moralitas dalam berkonsumsi, seorang konsumen Muslim harus memperhatikan adab dan etika (tertib) yang disunahkan Rasulullah.

Purchase Intention

Purchase Intention atau niat beli adalah kemauan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu pada waktu yang spesifik atau dalam situasi yang spesifik (Lu, Chang, & Chang, 2014). Niat beli mewakili kemungkinan konsumen dalam merencanakan pembelian produk atau jasa tertentu di masa mendatang (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011) dan merupakan janji tersirat dalam diri sendiri untuk membeli produk kembali setiap membuat perjalanan berikutnya ke pasar (Tariq, Nawaz, Nawaz, & Butt, 2013). Hal ini, merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan informasi mengenai produk atau jasa dari merek yang diinginkan kemudian mengevaluasi atribut dan membuat keputusan untuk pembelian

(Tariq, Nawaz, Nawaz, & Butt, 2013). Niat beli dibentuk berdasarkan transaksi yang tertunda dan akibatnya sering dianggap sebagai indikator yang berpengaruh dalam pembelian aktual (Chang & wildt, 1994). Oleh karena itu, niat beli yang positif cenderung oleh beberapa variabel independen salah satunya citra merek (Tariq, Nawaz, Nawaz, & Butt, 2013).

Dalam Islam, citra merek yang dimiliki yaitu *image* halal atau halal bagi umat Islam. Oleh karena itu, *image* halal merupakan faktor penting dalam menilai niat pembelian seorang konsumen untuk memilih produk (Shaari & Arifin, 2009). Dalam menentukan pilihan barang atau produk yang akan dikonsumsi Islam mendorong atau melarang pilihan tertentu dan secara signifikan akan mempengaruhi sikap baik secara negatif jika produk tersebut haram dan secara positif jika produk tersebut halal (Souiden & Rani, 2015).

Dalam kaitannya dengan perbankan syariah, niat pembelian seorang konsumen masih jauh jika dibandingkan dengan bank konvensional diantaranya karena kurang pengetahuan konsumen tentang sifat layanan yang diberikan oleh bank syariah dan juga melakukan daya tarik kepada individu mengenai investasi sesuai agama mereka misalnya yang bersifat halal (Souiden & Rani, 2015) sedangkan, dalam hal ini konsumen Muslim diwajibkan untuk membeli produk yang berdasarkan hukum syariah (Shaari & Arifin, 2009) dan saat ini Bank Syariah dalam melakukan kegiatan

transaksinya telah menggunakan prinsip syariah. Dengan demikian, *image* halal yang dimiliki bank syariah dapat meningkatkan niat pembelian seorang konsumen dan mengubah sikap konsumen mengenai hal tersebut (Borzooei & Asgari, 2012).

Hubungan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Citra merek memberikan persepsi bagi konsumen karena keterkaitan konsumen dengan sebuah merek (Arslan & Phil, 2014). Selain itu, citra merek juga memberikan informasi yang spesifik tentang kualitas produk, reputasi, kinerja, kredibilitas, *prestige* dan sebagainya mengenai sebuah merek (Afsar, 2014). Citra merek yang baik membantu menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir hingga konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian kembali karena, citra merek bagian terpenting terhadap niat pembelian (Tariq, Nawaz, Nawaz, & Butt, 2013). Mereka, juga mengemukakan bahwa citra merek dan niat pembelian konsumen memiliki pengaruh positif. Sehingga, berdasarkan penelitian diatas dapat mengembangkan hipotesis yaitu:

H₁: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Hubungan *Reference group* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Reference Group atau Kelompok Referensi

adalah kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seorang individu dalam membentuk nilai dan sikap untuk berperilaku (Schiffman & Kanuk, 2010). Anggapan ini telah menerima dukungan lebih lanjut bahwa benar adanya pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku seseorang (Norazah, 2016). Adapun penelitian sebelumnya menemukan bahwa kelompok referensi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Kapuge, 2015). Namun, sesuai dengan teori yang ada dan didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Yang, Huang, & Su, 2017) Sehingga kelompok ini yang saling terhubung didalam lingkungan memiliki peranan paling kuat dan awet pengaruhnya terhadap perilaku seseorang selama bertahun-tahun dalam pembelian dan mengonsumsi suatu barang atau jasa. Dengan demikian, berdasarkan penelitian diatas dapat mengembangkan hipotesis yaitu:

H₂: *Reference group* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Hubungan Religiosity berpengaruh terhadap Purchase Intention

Agama memiliki pengaruh dalam kehidupan seseorang. Agama juga memiliki peran yang sangat penting untuk mengukur tingkat keyakinan seorang individu (Mukhtar & Butt, 2012) karena, didalam diri setiap individu

memiliki nilai dan keinginan yang dimiliki terhadap keyakinannya masing-masing (Delener, 1990). Agama juga mempengaruhi sikap, nilai dan perilaku seseorang (Mokhlis, 2009). Dengan demikian, hal inilah yang menjadikan agama sebagai penentu pilihan alternatif individu dalam setiap pembelian produk (Essoo & Dibb, 2004).

H₃: *Religiosity* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi di wilayah Jakarta selatan. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan jasa bank konvensional atau tidak memiliki *account* bank syariah dan beragama Islam atau non-Islam. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain *cross sectional* dan menggunakan metode survei secara *online* dimana metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden dan dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik (Malhotra, 2009). Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah tingkat signifikansi yang cukup dan biasa digunakan dalam penelitian sebesar 5%. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan 122 responden. Dari 122 responden yang mengisi

kuesioner *online*, terdapat 103 responden yang memenuhi kriteria penelitian ini salah satunya merupakan responden mahasiswa perguruan tinggi di wilayah Jakarta Selatan atau sekitar 84.43%. Adapun mayoritas pendidikan saat ini responden yaitu S1 dan beragama Islam. Jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Table 1. Hasil Uji Regresi

Analisis Regresi	Kategori	Hasil	
Uji R	<i>Adjusted R Square</i>	0.448	
Uji F	F hitung	28.575	
	Sig.	0.000	
Uji t	Konstanta	-2.564	
	Coefficient B	<i>Brand Image</i>	0.463
		<i>Reference Group</i>	0.025
		<i>Religiosity</i>	0.505
	Sig.	<i>Brand Image</i>	0.000
<i>Reference Group</i>		0.770	
	<i>Religiosity</i>	0.000	

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan hasil dari uji regresi linier berganda, dengan menggunakan 103 sampel dan menggunakan variabel dependen yaitu *purchase intention* (PI) serta variabel independen yaitu *brand image* (BI), *Reference Group* (RG) dan *Religiosity* (R). Berikut hasil persamaan regresi:

$$PI = -2.564 + 0.463BI + 0.025RG + 0.505R + e$$

Dari persamaan diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar - 2.564 menunjukkan bahwa jika BI, RG, dan R bernilai konstan

maka PI bernilai sebesar -2.564

- Coefficient B brand image* sebesar 0.463, menunjukkan bahwa jika setiap penambahan BI sebesar 1 dan variabel independen lainnya dianggap bernilai 0, maka akan meningkatkan nilai PI sebesar 0.463
- Coefficient B reference group* sebesar 0.025, menunjukkan bahwa jika setiap penambahan RG sebesar 1 dan variabel independen lainnya dianggap bernilai 0, maka akan meningkatkan nilai PI sebesar 0.025
- Coefficient B religiosity* sebesar 0.505, menunjukkan bahwa jika setiap penambahan BI sebesar 1 dan variabel independen lainnya dianggap bernilai 0, maka akan meningkatkan nilai PI sebesar 0.505

Uji Koefisien Determinasi

Table 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Analisis Regresi	Kategori	Hasil
Uji R	<i>Adjusted R Square</i>	0.448

Berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 23 tabel 2 diatas menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0.448. Hal ini menunjukkan 44.80% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image*, *Reference Group*, dan *Religiosity*. Sedangkan sisanya (100% - 44.80% = 55.20%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model. Hasil koefisien determinasi terhitung rendah akan tetapi dapat digunakan sebagai bahan penelitian,

karena koefisien determinasi hanyalah salah satu bukan satu-satunya kriteria memilih model yang baik.

Uji Statistik F

Table 3. Hasil Uji Statistik F

Analisis Regresi	Kategori	Hasil
Uji F	F hitung	28.575
	Sig.	0

Berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 23 tabel 3 diatas menunjukkan bahwa hasil dari nilai $F_{hitung} = 28.57$. Dalam pengujian ini, jika dilihat menggunakan quick look, dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak karena $F_{hitung} > 4$ yaitu $28.57 > 4$ dan jika menggunakan tabel ANOVA dimana, jumlah variabel independen pada penelitian ini (k) sebanyak 3 dan jumlah sampel (n) sebanyak 103 maka mendapatkan nilai 2.69 hal ini berarti dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $28.57 > 2.69$, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *reference group*, dan *religiosity* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention*.

Uji Statistik t

Table 4. Hasil Uji Statistik t

Analisis Regresi	Kategori	Hasil	
Uji t	Konstanta	-2.564	
	Coefficient B	Brand Image	0.463
		Reference Group	0.025
		Religiosity	0.505
	Sig.	Brand Image	0.000
		Reference Group	0.770
	Religiosity	0.000	

Berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 23 tabel 4, pengujian ini menggunakan nilai alpha 0.05 dan nilai t_{tabel} yang didapat yaitu jumlah sampel (n) sebanyak 103 dan jumlah variabel bebas maupun terikat (k) sebanyak 4 maka, $n - k = 99$, maka nilai t_{tabel} sebesar 1.66. Variabel dapat dinyatakan berpengaruh signifikan positif atau H_0 ditolak jika t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} atau *p-value* atau *sig.* lebih kecil dari alpha. Berikut hasil dari masing-masing variabel:

1. Brand Image

Pengujian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan yang positif dari *brand image* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat jika diuji menggunakan perbandingan *p-value* atau *sig.* dengan alpha dimana, $0.000 < 0.050$ atau menguji perbandingan t_{tabel} dengan t_{hitung} yaitu, $4.906 > 1.66$ dan memiliki nilai *coefficient* B sebesar 0.463.

2. Reference Group

Pengujian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh namun, tidak signifikan dan memberikan nilai yang positif dari *reference group* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat jika diuji menggunakan perbandingan *p-value* atau *sig.* dengan alpha dimana, $0.770 < 0.050$ atau menguji perbandingan t_{tabel} dengan t_{hitung} yaitu, $0.293 > 1.66$ dan memiliki nilai *coefficient* B sebesar 0.025.

3. *Religiosity*

Pengujian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan yang positif dari *religiosity* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat jika diuji menggunakan perbandingan *p-value* atau *sig.* dengan alpha dimana, $0.000 < 0.050$ atau menguji perbandingan t_{tabel} dengan t_{hitung} yaitu, $5.445 > 1.66$ dan memiliki nilai *coefficient* sebesar 0.505.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa hipotesis *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar persepsi konsumen akan keterkaitannya terhadap suatu merek akan meningkatkan *purchase intention* konsumen dan semakin besar informasi yang digambarkan dari merek juga dapat meningkatkan *purchase intention*. Selain itu, anggapan mengenai citra merek dapat digunakan sebagai simbol sosial hal ini dapat meningkatkan keinginan konsumen terhadap *purchase intention* pada bank syariah. Beberapa penelitian membuktikan bahwa citra merek memberikan informasi atas sebuah merek (Afsar, 2014) Citra yang dimiliki bank syariah telah memberikan informasi yang spesifik terhadap reputasi, kinerja, kredibilitas dan juga dapat digunakan sebagai simbol status sosial konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pernyataan bahwa citra merek

memiliki pengaruh yang kuat dan hubungan positif dengan niat pembelian konsumen (Tariq, Nawaz, Nawaz, & Butt, 2013).

Dalam penelitian ini, agama responden tidak hanya yang beragama Islam namun, juga ada yang beragama non-Muslim hal ini relevan dengan penelitian yang menyebutkan merek halal Bank Syariah merupakan elemen unik yang membantu merek untuk mencapai resonansi kalangan umat Islam dan bahkan non-Muslim (Wilson & Liu, Shaping The Halal Into A Brand, 2010) dalam (Ahmad, 2016). Dengan demikian, citra merek menjadi perhatian oleh publik dari waktu ke waktu yang akhirnya membentuk pandangan positif dan dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen Muslim terhadap sebuah produk (produk yang halal).

Pengaruh *Reference Group* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa hipotesis *reference group* terbukti memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa peran kelompok referensi tidak dapat mengevaluasi keyakinan konsumen dalam memberikan informasi terhadap niat pembelian konsumen. Hasil hipotesis ini tidak didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Yang, Huang, & Su, 2017). Namun, hasil dari penelitian ini didukung

oleh penelitian sebelumnya yang mengatakan kelompok referensi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Kapuge, 2015). Adapun penyebab dari hasil yang tidak signifikan ini diduga dapat terjadi karena perbedaan objek dan jumlah sampel dari penelitian sebelumnya, serta penggunaan indikator yang kurang fokus dalam menggambarkan peran kelompok referensi terhadap niat beli seseorang dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Sehingga pengaruh dari *reference group* tidak tergambar pada penelitian ini.

Pengaruh Religiosity terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa hipotesis *religiosity* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa agama seseorang dipengaruhi terhadap nilai-nilai keyakinan yang dimiliki sehingga semakin besar tingkat religiusitas seseorang dapat mencerminkan sikap dan perilaku terutama dalam menentukan pilihan pada pembelian produk. Hasil hipotesis ini didukung dalam penelitian (Mokhlis, 2009) yang mengatakan bahwa agama memiliki pengaruh terhadap sikap, nilai, serta perilaku seseorang.

Dengan demikian, religiusitas yang dimiliki seorang Muslim dapat membimbing dalam setiap aspek kehidupan misalnya aturan dalam menjalankan aktivitas dengan menghindari yang haram dan diwajibkan menggunakan produk yang halal salah satunya jasa bank syariah. Hal

ini terkait dengan adanya produk halal pada bank syariah yang relevan untuk konsumen Muslim dan dalam prakteknya bank syariah tidak melakukan transaksi yang mengandung riba sehingga, hal ini dapat meningkatkan niat pembelian seorang konsumen khususnya konsumen Muslim.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan variabel *brand image*, *reference group* dan *religiosity* serta melihat variabel yang paling berpengaruh positif terhadap niat beli (mahasiswa) dalam menggunakan jasa Perbankan Syariah di wilayah Jakarta Selatan. Analisa dilakukan dengan menggunakan SPSS 23 dimana hasil menunjukkan bahwa seluruh hipotesis memiliki pengaruh positif signifikan namun, untuk variabel *reference group* hasil yang didapat tidak signifikan sehingga diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (mahasiswa) dalam menggunakan jasa Perbankan Syariah di wilayah Jakarta Selatan
2. *Reference Group* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* (mahasiswa) dalam menggunakan jasa Perbankan Syariah di wilayah Jakarta Selatan
3. *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (mahasiswa) dalam menggunakan jasa Perbankan Syariah di

wilayah Jakarta Selatan

4. Variabel yang paling berpengaruh positif dalam penelitian ini adalah *Religiosity*, hal ini dibuktikan dengan hasil nilai koefisien positif yaitu sebesar 0.50 yang jika dibandingkan dengan variabel lain, lebih kecil nilai koefisiennya meskipun sama menunjukkan hasil yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. N., Hassan, S. H., & Masron, T. A. (2016). Switching Intention of Muslim Depositors in Islamic Deposit Account. *International Journal of Economics, Management and Accountting*, 83-106.
- Abhimantra, A., Maulina, A. R., & Agustianingsih, E. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, 170-177.
- Afsar, B. (2014). Effect of Perceived Price, Brand Image, Perceived Quality and Trust on Consumer's Buying Preferences. *Journal of Economics and Business Research*, 7-20.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The Role Of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions For Apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 325-331.
- Ahmad, S. M. (2016). Measuring Halal Brand Association (HalBA) For Islamic Banks. *Journal of Islamic Marketing*.
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour In Malaysia? *Journal Of Islamic Marketing*, 83-96.
- Andespa, R. (2018). Perbedaan Persepsi, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah dalam Industri Perbankan. *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 2(1).
- Arslan, M., & Phil, M. (2014). Impact Of Brand Image And Service Quality On Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences*.
- Aziz, Y. A., & Chock, N. V. (2013). The Role Of Halal Awareness, Halal Certification, And Marketing Components In Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims In Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*.
- Badan Pusat Statistik. (2010). *Proyeksi Penduduk Indonesia Berdasarkan Hasil Sensus Penduduk 2010*. Retrieved April 26, 2018, from Website BPS: <https://www.bps.go.id/>
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2012). The Halal Brand Personality and Its Effect On Purchase Intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*.
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, And Purchase Intention:

- An Empirical Study. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16-27.
- Choi, Y., Paulraj, A., & Shin, J. (2012). Religion or Religiosity: Which Is The Culprit For Consumer Switching Behavior? *Journal of International Consumer Marketing*.
- Delener, N. (1990). The Effect of Religious Factors on Perceived Risk In Durable Goods Purchase Decisions. *Journal Of Consumer Marketing*, 27-38.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence Of Reference Groups On Consumers' Connections To Brands. *Journal Of Consumer Psychology*, 339-348.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences On Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 683-712.
- Fernandes, S., & Londhe, B. R. (2015). Influence Of Social Reference Group On Buying Behavior, A Comparative Study Of Working and Non Smoking Women In Bangalore-A Pilot Study Analysis. *Journal of Science and Technology*, 95-124.
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction To Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*.
- Gillani, F. (2012). Impact Of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study On The Youngsters In Pakistan. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciencess*.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2010). *Essentials of Econometrics*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: a Global Perspective 7th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hakim, L. (2012). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Erlangga.
- Hapsari, F. T., & Beik, I. S. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non-Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta. *Jurnal Al-Muzara'ah*.
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & Deli, S. (2001). Does Adolescent Religious Commitment Matter? A Reexamination Of The Effect Of Religiosity on Delinquency. *Journal of Research in Crime And Delinquency*.
- Kamarulzaman, Y., & Madun, A. (2013). Marketing Islamic Banking Product: Malaysian Perspective. *Business Strategy Series*, 60-66.
- Kapuge, K. (2015). Determinants of Organic Food Buying Behavior: Special Reference to Organic Food Purchase Intention Of Sri Lanka Customers. *Procedia Food Science*, 303-308.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (Pearson Horizon Edition 14th)*.

- England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th)*. New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Laura, T. Y. (2016). The Influence Of Brand Image, Service Quality and Perceived Price On Consumer Purchase Intention (Case Study: PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intention. *Asia Pasific Management Review*, 210-218.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer Attitudes Toward Blogger's Sponsored Recommendation and Purchase Intention: The Effect Of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness. *Computers in Human Behavior*, 258-266.
- Machmud, A., & Rukmana. (2010). *Bank Syariah Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. K. (2009). *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach (3rd)*. New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation 6th*. New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Manfred. (2016). Attribution of Symbolic Brand Meaning: The Interplay of Consumers, Brands, and Reference Groups. *Journal Of Islamic Marketing*.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy And Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to Choose Halal Products: The Role Of Religiosity. *Journal Of Islamic Marketing*.
- Norazah. (2016). Does Halal Image Strengthen Consumer Intention to Patronize Halal Strees? Some Insights From Malaysia. *Journal Of Islamic Marketing*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017, September 30). Snapshot Perbankan Syariah Indonesia.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018, Februari 20). *Statistik Perbankan Syariah Desember 2017*. Retrieved April 26, 2018, from OJK: <https://www.ojk.go.id/>
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal Of Consumer Research*, 102-110.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude, and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 148-163.
- Rehman, A.-U., & Shabbir, M. S. (2010). The Relationship Between Religiosity and New Product Adoption. *Journal Of Islamic Marketing*, 63-69.

- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The Relationship Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal Of Hospitality Management*, 459-469.
- Saeed, M., & Azmi, I. B. (2014). Religion and Brand Switching Behavior of Muslim Consumers. *Journal Of Scientific Research*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior 10th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2017). *Edisi Revisi Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shaari, J. A., & Arifin, N. S. (2009). Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *American Business Research Conference*.
- Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer Attitudes and Purchase Intentions Towards Islamic Banks: The Influence of Religiosity. *International Journal Of Bank Marketing*.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions About Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG In An Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 340-347.
- Wilson, J. A., & Liu, J. (2010). Shaping The Halal Into A Brand. *Journal of Islamic Marketing*, 107-123.
- Wilson, J. A., Belk, R. W., Bamossy, G. J., Sandikci, O., Kartajaya, H., Sobh, R., et. al., (2013). Crescent Marketing, Muslim Geographies and Brand Islam: Reflections from the JIMA. *Journal of Islamic Marketing*, 22-50.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The Effect Of Store Image and Service Quality On Brand Image and Purchase Intention For Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 30-39.
- Yang, Y.-C., Huang, L.-T., & Su, Y.-T. (2017). Are Consumers More Willing To Pay For Digital Items In Mobile Applications? Consumer Attitudes Toward Virtual Goods. *Pacific Asia Journal of The Association For Information Systems*, 51-64.

