JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN INDONESIA
https://indojurnal.com/index.php/jiemi
eISSN 3124-2197 & pISSN 3124-2227
Vol. 2, No. 2, Tahun 2026
doi.org/10.63822/f8mk9965
Hal. 2317-2330

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Haji pada PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Depok Margonda 2

Dinda Rachma Kania[1] Taat Kuspriyono[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika[1,2]

*Email dindaracka14@gmail.com , taat.tat@bsi.ac.id

Diterima: 08-07-2026 | Disetujui: 14-07-2026| Diterbitkan: 16-07-2026

ABSTRACT

PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk is an Islamic financial institution that provides various banking products, including Hajj Savings. In facing increasingly competitive competition in the banking industry, the company needs to build strong Brand Awareness and Brand Image to increase customers' decisions in choosing its products. This study aims to determine the effect of Brand Awareness and Brand Image on customers' decisions to choose Hajj Savings at PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk Depok Margonda 2 Branch. This study employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents and analyzed using IBM SPSS Statistics version 29. The data analysis included validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that Brand Awareness had a positive and significant effect on customers' decisions, with a t-value of 4.981 and a significance value of < 0.001. Brand Image also had a positive and significant effect, with a t-value of 7.106 and a significance value of < 0.001. Simultaneously, both variables had a significant effect, with an F-value of 86.572 and a significance value of < 0.001. The R^2 value of 0.643 indicates that both variables explain 64.3% of the variation in customers' decisions.

Keywords*: brand awareness, brand image, customer decision, sharia bank, hajj savings.*

ABSTRAK

PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk merupakan lembaga keuangan syariah yang menyediakan berbagai produk perbankan, salah satunya produk Tabungan Haji. Dalam menghadapi persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif, perusahaan perlu membangun Brand Awareness dan Brand Image yang baik untuk meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji pada PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Depok Margonda 2. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 29. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai t hitung 4,981 dan signifikansi < 0,001. Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 7,106 dan signifikansi < 0,001. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung 86,572 dan signifikansi < 0,001. Nilai R^2 sebesar 0,643 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 64,3% variasi keputusan nasabah.

Kata kunci: brand awareness, brand image, keputusan nasabah, bank syariah, tabungan haji.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Kania, D. R. .& Kuspriyono, T., (2026). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji Pada PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Depok Margonda 2. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia, 2(2), 2317-2330. https://doi.org/10.63822/f8mk9965

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang berlangsung cepat telah mendorong perubahan signifikan pada lanskap bisnis, sehingga korporasi dituntut mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat, tidak hanya pada sektor manufaktur, tetapi juga pada sektor jasa termasuk perbankan. Untuk bertahan dan berkembang di tengah kondisi tersebut, perusahaan perlu menyusun dan menerapkan strategi promosi yang efektif guna menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan daya saing korporasi.

Salah satu aspek krusial dalam strategi pemasaran adalah kemampuan perusahaan menciptakan dan memperkuat merek di benak konsumen. Kekuatan merek yang terbentuk dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menetapkan pilihan atas suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, brand awareness dan brand image menjadi aspek yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Brand awareness menggambarkan tingkat kemampuan konsumen mengidentifikasi dan mengingat merek, sedangkan brand image menggambarkan persepsi, kesan, atau citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap merek tersebut. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek dan semakin baik reputasi yang dimiliki merek tersebut, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Perbankan syariah merupakan sektor industri yang menunjukkan pertumbuhan signifikan di Indonesia. Salah satu institusi perbankan syariah yang berkontribusi dalam perkembangan tersebut adalah PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk (BSI), yang terbentuk melalui proses penggabungan beberapa bank syariah nasional. Sebagai institusi finansial syariah, BSI senantiasa berupaya menghadirkan berbagai produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu produk yang ditawarkan adalah Tabungan Haji, yaitu produk simpanan yang bertujuan membantu masyarakat dalam perencanaan dan persiapan biaya pelaksanaan ibadah haji secara berkala sesuai ketentuan syariah. Produk ini memiliki potensi pasar yang sangat tinggi mengingat Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, sehingga kebutuhan terhadap layanan keuangan syariah, khususnya yang berkaitan dengan persiapan ibadah haji, terus mengalami peningkatan.

Meskipun produk Tabungan Haji memiliki peluang pasar yang besar di Indonesia, dalam praktiknya terdapat berbagai fenomena yang menunjukkan adanya permasalahan dalam perilaku masyarakat. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025 yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan dan Badan Pusat Statistik, tingkat literasi keuangan syariah mencapai 43,42%, sementara tingkat inklusi keuangan syariah masih relatif rendah, yaitu sebesar 13,41% (Otoritas Jasa Keuangan & Badan Pusat Statistik, 2026). Data tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara tingkat pengetahuan masyarakat mengenai keuangan syariah dengan keputusan mereka untuk benar-benar menggunakan produk keuangan syariah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemahaman masyarakat yang cukup baik terhadap keuangan syariah belum sepenuhnya diikuti oleh pemanfaatan produk keuangan syariah secara nyata.

Selain itu, citra perbankan syariah di mata masyarakat juga masih menghadapi berbagai tantangan karena sebagian masyarakat belum sepenuhnya memahami perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. Akibatnya, persepsi yang terbentuk terhadap perbankan syariah belum sepenuhnya positif dan kuat. Fenomena ini berdampak pada keputusan masyarakat dalam memilih produk Tabungan Haji, di mana minat masyarakat terhadap produk tersebut di BSI diduga masih belum optimal. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kurangnya pemahaman masyarakat, minimnya sosialisasi,

serta keterbatasan akses terhadap layanan perbankan syariah. Dengan demikian, keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji tidak semata-mata dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh tingkat brand awareness dan brand image yang perlu terus ditingkatkan.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, diketahui bahwa brand awareness dan brand image merupakan aspek yang dapat memengaruhi keputusan transaksi konsumen. Akan tetapi, hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidaksamaan temuan. Penelitian yang dilakukan Ariani dan Prinoya (2021) memperlihatkan bahwa brand awareness dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan transaksi. Namun demikian, penelitian Pelangi et al. (2025) menunjukkan hasil berbeda, yakni brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan transaksi, sementara brand image tetap berpengaruh secara mendalam. Ketidaksamaan hasil penelitian tersebut memperlihatkan adanya research gap terkait pengaruh brand awareness terhadap keputusan konsumen, sehingga masih diperlukan penelitian lanjutan untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai keterkaitan antarvariabel tersebut, khususnya dalam konteks perbankan syariah pada produk Tabungan Haji.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilaksanakan untuk mengkaji pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji pada PT. BSI Tbk Kantor Cabang Depok Margonda 2. Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen pada sektor perbankan syariah, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah brand awareness berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji; (2) apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji; dan (3) apakah brand awareness dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji di PT. BSI Tbk Kantor Cabang Depok Margonda 2.

KAJIAN TEORI

Brand Awareness

Brand awareness merupakan aspek krusial dalam kegiatan promosi yang berkaitan dengan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat merek. Tingginya kesadaran konsumen terhadap merek dapat meningkatkan peluang merek tersebut untuk dipertimbangkan dalam tahapan pengambilan keputusan transaksi atau penggunaan produk maupun layanan. Menurut Shimp sebagaimana dikutip dalam Mustakim dan Priyono (2024), brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mempertahankan ingatan merek yang muncul dalam benak mereka ketika mempertimbangkan berbagai alternatif produk, serta kemampuan merek tersebut untuk diasosiasikan dengan kategori produk tertentu. Sementara itu, Nelfianti et al. (2024) mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan calon konsumen untuk mengidentifikasi atau mempertahankan ingatan merek sebagai bagian dari golongan produk tertentu.

Menurut Tjiptono dan Chandra sebagaimana dikutip dalam Sinaga dan Wasiman (2025), brand awareness terdiri atas beberapa tingkatan yang menunjukkan sejauh mana konsumen mengenal suatu merek, yaitu: (1) recognition, yaitu kemampuan konsumen mengidentifikasi merek ketika diberikan petunjuk tertentu; (2) recall, yaitu kemampuan konsumen mengingat merek secara mandiri; (3) top of mind, yaitu kemampuan suatu merek untuk menjadi merek pertama yang muncul dalam pikiran konsumen ketika

mempertimbangkan golongan produk tertentu; dan (4) brand dominance, yaitu kondisi ketika suatu merek menjadi pilihan utama dan paling dominan dalam kategori produk tertentu. Keempat dimensi tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sejauh mana tingkat kesadaran nasabah terhadap merek PT. Bank Syariah Indonesia, khususnya pada produk Tabungan Haji.

Brand Image

Brand image merupakan aspek penting dalam promosi yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap merek. Citra merek terbentuk melalui berbagai pengalaman, pengetahuan, serta penilaian yang dimiliki konsumen terhadap produk atau layanan yang digunakan. Menurut Liyono (2022) yang mengadaptasi pemikiran Kotler dan Keller (2016), brand image terbentuk dari sekumpulan keyakinan konsumen terhadap merek yang tercermin dari berbagai asosiasi yang melekat dalam ingatannya. Sementara itu, Rohmanuddin dan Suprayogo (2022) menjelaskan bahwa brand image merupakan gambaran menyeluruh mengenai persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk berdasarkan informasi yang telah diperoleh sebelumnya.

Menurut Regita et al. (2023) yang mengadaptasi pemikiran Kotler dan Keller (2016), brand image dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu: (1) dimensi persepsi, dengan indikator motif pembelian; (2) dimensi kognisi, dengan indikator keyakinan terhadap merek dan pengetahuan tentang merek; dan (3) dimensi sikap, dengan indikator penerimaan terhadap produk dan kesediaan melakukan pembelian ulang. Ketiga dimensi tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur citra merek PT. Bank Syariah Indonesia pada produk Tabungan Haji dari perspektif nasabah.

Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah merupakan unsur krusial dalam perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses pemilihan produk atau jasa. Menurut Devi dan Fadli (2023), keputusan nasabah merupakan langkah penting yang dilakukan konsumen sebelum melakukan transaksi, yaitu setelah melalui tahap penilaian terhadap berbagai alternatif produk atau layanan. Sementara itu, Wulansari (2025) menjelaskan bahwa keputusan nasabah merupakan proses evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum konsumen memutuskan pilihan pada produk yang dinilai sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.

Menurut penelitian Regita et al. (2023) yang mengutip teori Kotler dan Keller, proses keputusan konsumen terdiri atas lima dimensi, yaitu: (1) pengenalan masalah, dengan indikator kebutuhan konsumen, daya tarik produk, dan keinginan membeli; (2) pencarian informasi, dengan indikator pengaruh iklan, pengetahuan produk, dan referensi; (3) evaluasi alternatif, dengan indikator pilihan produk, loyalitas terhadap produk, dan tanggapan konsumen; (4) keputusan pembelian, dengan indikator penentuan produk dan kesesuaian dengan keinginan; serta (5) metode pembayaran, dengan indikator pembayaran tunai dan kartu debit. Kelima dimensi tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur proses pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji.

Penelitian Terdahulu dan Kerangka Berpikir

Kajian terhadap penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian mengonfirmasi bahwa brand awareness dan brand image berpengaruh terhadap keputusan transaksi maupun keputusan pembelian konsumen. Ariani dan Prinoya (2021) pada konsumen Shopee di Sumatera Barat menemukan

bahwa brand awareness dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa diperoleh Santoso dan Anggraini (2023) pada konsumen masker Mouson, Katerina et al. (2023) pada produk Scarlett Whitening, Ulfah et al. (2023) pada Shopee, Astriani et al. (2024) pada jaringan 4G LTE Telkomsel, Angriansyah dan Akbar (2025) pada konsumen Kopi Kulo, serta Putri dan Harahap (2025) pada konsumen Mixue, yang secara konsisten menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten, khususnya pada pengaruh brand awareness. Pelangi et al. (2025) pada produk Freekick Second di Karawang menemukan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara brand image tetap berpengaruh positif dan signifikan. Hasil serupa ditemukan Lubis et al. (2025) pada produk Mixue di Kota Malang, di mana brand awareness tidak berpengaruh signifikan, sedangkan brand image berpengaruh positif dan signifikan. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut memperlihatkan adanya research gap yang perlu diuji ulang, terutama pada konteks perbankan syariah yang belum banyak dikaji sebelumnya.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, disusun kerangka berpikir bahwa brand awareness (X1) dan brand image (X2) diduga berpengaruh, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan nasabah (Y) dalam memilih produk Tabungan Haji pada PT. BSI Tbk Kantor Cabang Depok Margonda 2. Menurut McGaghie sebagaimana dikutip dalam Mushofa et al. (2024), kerangka berpikir merupakan proses penyusunan alur pemikiran penelitian yang digunakan untuk menjelaskan permasalahan yang diteliti serta alasan yang mendasari dilaksanakannya penelitian tersebut.

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

• H1: Brand awareness berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji di PT. BSI Tbk Kantor Cabang Depok Margonda 2.

• H2: Brand image berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji di PT. BSI Tbk Kantor Cabang Depok Margonda 2.

• H3: Brand awareness dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji di PT. BSI Tbk Kantor Cabang Depok Margonda 2.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji pengaruh antarvariabel. Menurut Pasaribu et al. (2022), desain penelitian mencakup perencanaan, struktur, serta strategi penelitian yang digunakan untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian secara tepat. Alur penelitian diawali dengan penyusunan latar belakang dan rumusan masalah, dilanjutkan dengan kajian landasan teori dan perumusan hipotesis, pengembangan instrumen serta penentuan populasi dan sampel, pengumpulan data melalui kuesioner, analisis data, hingga penarikan kesimpulan dan penyusunan saran.

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah produk Tabungan Haji pada PT. BSI Tbk Kantor

Cabang Depok Margonda 2. Menurut Cahyadi (2022), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas individu, kelompok, maupun objek yang telah ditentukan peneliti untuk dipahami dan dijadikan dasar pengambilan simpulan. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang merupakan nasabah Tabungan Haji, baik yang telah menggunakan maupun berminat menggunakan produk tersebut. Menurut Sugiyono sebagaimana dikutip dalam Mushofa et al. (2024), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi, sehingga hasil yang diperoleh dari sampel dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang berlaku bagi populasi.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu brand awareness (X1) dan brand image (X2) sebagai variabel bebas, serta keputusan nasabah (Y) sebagai variabel terikat. Definisi operasional variabel mengacu pada dimensi dan indikator sebagaimana dijelaskan pada bagian kajian teori. Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert. Menurut Tumurang (2024), kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang memungkinkan responden memberikan jawaban berdasarkan pengalaman, persepsi, pengetahuan, maupun pendapat yang dimiliki terkait objek penelitian. Penelitian dilaksanakan pada periode April sampai dengan Juni 2026.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 29 melalui beberapa tahapan pengujian. Pertama, uji kualitas data yang terdiri atas uji validitas menggunakan teknik Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Menurut Sujarweni (2022), instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, dan dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar daripada 0,60. Kedua, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan grafik Normal P-Plot, uji multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Menurut Ghozali (2021), model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal, tidak mengalami gejala multikolinearitas, dan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Ketiga, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan nasabah, dengan model persamaan sebagai berikut:

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

dengan Y adalah keputusan nasabah, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi masing-masing variabel bebas, X_1 adalah brand awareness, X_2 adalah brand image, dan e adalah error term (Sapetu et al., 2023). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual, uji simultan (uji F) untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, dengan taraf signifikansi 5% (0,05) sebagai dasar pengambilan keputusan (Azhari et al., 2023; Sugiyono, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan nasabah Tabungan Haji di PT. BSI Tbk Kantor Cabang Depok Margonda 2. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 56 orang (58,3%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 40 orang (41,7%). Berdasarkan usia,

mayoritas responden berada pada rentang 36–45 tahun sebanyak 53 orang (55,2%), diikuti kelompok usia 46–55 tahun sebanyak 21 orang (21,9%), di atas 65 tahun sebanyak 13 orang (13,5%), dan 56–65 tahun sebanyak 9 orang (9,4%). Berdasarkan jenis pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai negeri/swasta dan Wiraswasta masing-masing sebanyak 33 orang (34,4%), diikuti ibu rumah tangga 16 orang (16,7%), dan pensiunan 14 orang (14,6%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan teknik Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df = n − 2 = 96 – 2 = 94), sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,199. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel brand awareness (4 item), brand image (5 item), dan keputusan nasabah (13 item) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Awareness (X1)	4	0,678 – 0,744	0,199	Valid
Brand Image (X2)	5	0,556 – 0,778	0,199	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	13	0,414 – 0,773	0,199	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar daripada 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel brand awareness memperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,668, variabel brand image sebesar 0,671, dan variabel keputusan nasabah sebesar 0,814. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0,668	4	Reliabel
Brand Image (X2)	0,671	5	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,814	13	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut, sehingga data residual penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel brand awareness memiliki nilai Tolerance sebesar 0,670 dan VIF sebesar 1,493, sedangkan variabel brand image memiliki nilai Tolerance sebesar 0,670 dan VIF sebesar 1,493. Karena nilai Tolerance pada kedua variabel lebih besar daripada 0,10 dan nilai VIF lebih kecil daripada 10, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi brand awareness sebesar 1,000 dan brand image sebesar 1,000, yang keduanya lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, model regresi penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat homogen dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 17,396 + 0,891X_1 + 1,072X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 17,396 menunjukkan bahwa apabila brand awareness dan brand image bernilai konstan atau nol, maka keputusan nasabah berada pada nilai 17,396. Koefisien regresi brand awareness sebesar 0,891 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan brand awareness akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,891 satuan dengan asumsi variabel lain konstan, sedangkan koefisien regresi brand image sebesar 1,072 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan brand image akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 1,072 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi	Standardized Beta	t Hitung	Sig.	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0,891	0,373	4,981	< 0,001	Signifikan
Brand Image (X2)	1,072	0,532	7,106	< 0,001	Signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa brand awareness memiliki nilai t hitung sebesar 4,981 dengan signifikansi < 0,001 (lebih kecil daripada 0,05), sehingga H1 diterima, yang berarti brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Brand image memiliki nilai t hitung sebesar 7,106 dengan signifikansi < 0,001, sehingga H2 diterima, yang berarti brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, brand image (0,532) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan brand awareness (0,373) terhadap keputusan nasabah.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi

F Hitung	Sig.	R	R Square (R^2)	Adjusted R Square
86,572	< 0,001	0,807	0,651	0,643

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 178,776 dengan signifikansi < 0,001. Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti brand awareness dan brand image secara simultan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,859 menunjukkan bahwa hubungan antara brand awareness dan brand image dengan keputusan nasabah berada pada kategori sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,643 menunjukkan bahwa brand awareness dan brand image mampu menjelaskan 64,3% variasi keputusan nasabah, sedangkan sisanya sebesar 35,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, religiusitas, kepercayaan, promosi, lokasi, maupun faktor sosial lainnya.

Pembahasan

Pengaruh brand awareness terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji di PT. BSI Tbk Kantor Cabang Depok Margonda 2. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap merek Bank Syariah Indonesia, semakin besar pula kecenderungan nasabah untuk memilih produk Tabungan Haji yang ditawarkan. Kesadaran merek yang tinggi membuat nasabah lebih mudah mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan produk Tabungan Haji ketika merencanakan kebutuhan ibadah haji. Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, BSI memiliki tingkat pengenalan merek yang cukup baik di masyarakat sehingga mampu membentuk kepercayaan awal dalam proses pengambilan keputusan nasabah. Temuan ini sejalan dengan pandangan Santoso dan Anggraini (2023) yang menyatakan bahwa brand awareness merupakan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk, serta konsisten dengan temuan Ariani dan Prinoya (2021), Astriani et al. (2024), dan Putri dan Harahap (2025) yang menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh brand image terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Semakin baik persepsi masyarakat terhadap reputasi, kredibilitas, kualitas layanan, serta komitmen Bank Syariah Indonesia dalam menjalankan prinsip syariah, semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk memilih produk yang ditawarkan. Citra merek yang positif menciptakan keyakinan bahwa dana yang disimpan akan dikelola secara aman, profesional, dan sesuai dengan prinsip syariah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Astriani et al. (2024) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta konsisten dengan temuan Pelangi et al. (2025) dan Lubis et al. (2025) yang juga menemukan bahwa brand image tetap berpengaruh signifikan meskipun pada beberapa konteks brand awareness tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Pengaruh brand awareness dan brand image secara simultan terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,643 atau 64,3%. Temuan ini sejalan dengan Ariani dan Prinoya (2021) yang menyatakan bahwa brand awareness dan brand image secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan transaksi konsumen. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan nasabah mengenali dan mengingat merek Bank Syariah Indonesia, tetapi juga oleh citra positif yang dimiliki bank tersebut. Ketika tingkat kesadaran merek dan citra merek meningkat secara bersamaan, kemungkinan nasabah untuk menetapkan produk Tabungan

Haji juga akan meningkat. Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah menetapkan produk Tabungan Haji, meskipun terdapat 35,7% variasi yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas pelayanan, religiusitas, kepercayaan, promosi, lokasi, maupun faktor sosial lainnya yang berpotensi dikaji pada penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji di PT. BSI Tbk Kantor Cabang Depok Margonda 2, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,981 dan signifikansi < 0,001, sehingga H1 diterima. Brand image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan nilai t hitung sebesar 7,106 dan signifikansi < 0,001, sehingga H2 diterima, dan merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan (Beta = 0,532) dibandingkan brand awareness (Beta = 0,373). Secara simultan, brand awareness dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 86,572 dan signifikansi < 0,001, sehingga H3 diterima, dengan koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,643 yang berarti kedua variabel bebas mampu menjelaskan 64,3% variasi keputusan nasabah, sedangkan sisanya 35,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan simpulan tersebut, PT. BSI Tbk Kantor Cabang Depok Margonda 2 disarankan untuk terus meningkatkan strategi promosi yang berfokus pada penguatan brand awareness dan brand image, melalui peningkatan kegiatan promosi, edukasi mengenai manfaat dan keunggulan produk Tabungan Haji, pemanfaatan media digital dan media sosial, serta penyelenggaraan program sosialisasi guna meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah. Mengingat brand image terbukti sebagai variabel yang paling dominan, pihak bank perlu memprioritaskan penguatan reputasi merek melalui peningkatan kualitas pelayanan, profesionalisme karyawan, kemudahan proses pembukaan rekening dan transaksi, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga turut memengaruhi keputusan nasabah, seperti kualitas pelayanan, religiusitas, kepercayaan, promosi, kualitas produk, lokasi, maupun faktor sosial lainnya, serta memperluas jumlah sampel dan cakupan wilayah penelitian agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji pada sektor perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Angriansyah, D., & Akbar, M. F. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kulo di Transmart Buah Batu Bandung.

Ariani, F., & Prinoya, R. W. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat). Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review, 3(1), 47–56. https://doi.org/10.37195/jtebr.v3i1.75

Astriani, S., Saryono, O., & Prabowo, F. H. E. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image

terhadap Keputusan Pembelian pada Jaringan 4G LTE Kartu Telkomsel (Studi Pada Pelanggan PT Telkomsel di Kecamatan Pangandaran). Business Management and Entrepreneurship Journal, 6(3).

Azhari, E., Saleh, M. La, & Marantika, M. (2023). Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu dan Perpustakaan MAN 1 Maluku Tengah. Jurnal Agregate, 2(2).

Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust (Studi pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku). Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen), 10(2), 146–156. https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4528

Cahyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan di PT Arthanindo Cemerlang. EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1(1).

Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Journal of Student Research, 1(5), 113–123. https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamdani, H. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Bireuen. Ekonis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 24(2). https://doi.org/10.30811/ekonis.v24i2.3638

Hasanah, E. (2021). Metodologi Penelitian Pendidikan (B. Asyhari & R. Purwandari, Eds.; 1st ed.). UAD Press.

Katerina, C., et al. (2023). The Effects of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decision for Scarlett Whitening Products.

Khoirunnisa, S. K. (2022). Analisis Manajemen Pendidikan Sekolah Dasar Berorientasi Multikultural. Jurnal Eduscience, 9(1), 255–266. https://doi.org/10.36987/jes.v9i1.2624

Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 3(1), 73–91. https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089

Lubis, R., et al. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image pada Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang.

Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. Jurnal Syntax Admiration, 5(12), 5937–5948. https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992

Mustakim, N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship, 6(1).

Nelfianti, F., Andriani, R., & Waru, A. P. D. T. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Restoran Jepang Shushi Tei DKI Jakarta).

Otoritas Jasa Keuangan, & Badan Pusat Statistik. (2026). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2025. https://ojk.go.id/id/Fungsi-Utama/Perilaku-Pelaku-Usaha-Jasa-Keuangan/SNLIK/Pages/SNLIK-2025.aspx

Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi

dan Bisnis (A. Muhaimin, Ed.). Media Edu Pustaka.

Pelangi, D. R., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freekick Second di Karawang. Jurnal Administrasi dan Manajemen, 15(2), 235–247. https://doi.org/10.52643/jam.v15i2.6132

Pratiwi, P. A., Mashalani, F., Hafizhah, M., Sabrina, A. B., Harahap, N. H., & Siregar, D. Y. (2023). Mengungkap Metode Observasi yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL. Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah, 2(1), 133–149. https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i1.877

Purnomo, G. D., Rotinsulu, D. Ch., & Rorong, I. P. F. (2022). Pengaruh Belanja Langsung dan Belanja Tidak Langsung Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Sulawesi Utara. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 22(8).

Putri, & Harahap. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image pada Keputusan Pembelian di Mixue Jl. Jend Ahmad Yani Rantau Prapat.

Regita, R., Admiral, A., & Suwita, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Converse di Tigaraksa Kabupaten Tangerang. Jubisma, 5(2), 21–32. https://doi.org/10.58217/jubisma.v5i2.108

Rohmanuddin, R., & Suprayogo, H. A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus pada Bisnis Ritel Pakaian "Sting" Cabang Kedoya Green Garden). Jurnal Bina Manajemen, 10(2), 78–89. https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.207

Santoso, Moh. H. B., & Anggraini, F. D. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Masker Mouson pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan di Masa Pandemi Covid-19. Journal of Student Research, 1(1), 414–422. https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1073

Sapetu, T., Ogi, I. W. J., & Samadi, R. L. (2023). Pengaruh Brand Positioning dan Product Display Terhadap Pembelian Impulsif pada Holland Bakery Teling Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(4), 776–786. https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52171

Setiani, T., & Andini, R. A. Q. (2023). Pengaruh Rasio Solvabilitas dan Rasio Aktivitas Perusahaan Terhadap Rasio Profitabilitas Perusahaan Pada Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020–2023. Jurnal Akuntansi, 18(02), 68–81. https://doi.org/10.58457/akuntansi.v18i02.3448

Sinaga, L. N., & Wasiman, W. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wedrink di Kota Batam. Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 5(3), 1682–1696. https://doi.org/10.37481/jmeb.v5i3.1606

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo, Ed.; 2nd ed., Vol. 5). Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2022). Metodologi Penelitian.

Suwadi, H. A., Lumanauw, B., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh Product Variety dan Cita Rasa terhadap Preferensi Konsumen UMKM Aneka Kue di Pasar Bahu Kota Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, 12(3).

Syifa, F. A. Y., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le

Minerale: dengan Peran Mediasi Social Influence. PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 3(1), 248–261. https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.657

Tumurang, M. (2024). Metodologi Penelitian (L. O. Alifariki, Ed.; 1st ed.). PT Media Pustaka Indo.

Ulfah, S., et al. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Shopee pada Keputusan Pembelian Produk.

Wulansari, R. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Outletz Worldwide Indonesia. Akademik: Jurnal Mahasiswa Humanis, 5(2), 961–972. https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1437