

PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN HAJI IB DI BANK MEGA SYARIAH

Zainul Hasan Quthbi, Koriq Patul Jannah, Muhammad Masruron
IAI Hamzanwadi Pancor Lombok Timur
zainul.hasan.quthbi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk tabungan haji iB di Bank Mega Syariah KC Mataram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 10.057 orang, dengan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan tingkat signifikan 10% sehingga memperoleh 99 sampel, responden pada penelitian merupakan nasabah yang menggunakan produk tabungan haji iB di Bank Mega Syariah KC Mataram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, penyebaran kuesioner Angket, dan dokumentasi. Selanjutnya data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan (X1) dan Citra Merek (*Brand Image*) simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk tabungan haji iB (Y). Kemudian dari analisis *Koefisien Determinasi* (R^2) memperoleh nilai sebesar 0,227 artinya keputusan masyarakat dipengaruhi oleh iklan dan citra merek (*brand image*) sebesar 22,7%.

Kata Kunci: Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Tabungan Haji iB.

Pendahuluan

Ibadah haji merupakan salah satu rukun Islam yang kelima dan merupakan perjalanan suci yang dihormati di hadapan Allah SWT. Ibadah ini mengandung banyak perjalanan berharga yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Di dalamnya terdapat berbagai aspek pendidikan, pengajaran tauhid, serta kesucian lahir dan batin, yang juga mencerminkan solidaritas dan persaudaraan antar sesama.

Menunaikan ibadah haji adalah Impian umat Islam di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, yang merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim. Dengan jumlah umat Islam di Indonesia mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa. Jika di proyeksikan ke populasi muslim dunia diperkirakan mencapai 2,2 milyar pada tahun 2030 (23% populasi dunia) penduduk muslim Indonesia menyumbang sekitar 13,1% dari seluruh umat muslim di dunia. Sehingga negara ini termasuk

salah satu yang paling banyak berpartisipasi dalam perjalanan haji.¹ Oleh karena itu, banyak lembaga perbankan di Indonesia baik konvensional maupun syariah yang menawarkan produk tabungan haji, mengingat prospek yang cerah di masa depan. Meningkatnya jumlah bank syariah yang menawarkan produk tabungan haji menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat diantara mereka. Hal ini mendorong setiap bank syariah untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan peluang pasar untuk mempromosikan produk mereka.

Saat ini, dalam industri perbankan manajemen cabang dapat mencapai target bisnis cabang dengan memanfaatkan peluang pasar dalam menghadapi persaingan di antara lembaga keuangan, baik saat ini maupun di masa depan. Kemampuan perbankan atau lembaga keuangan dalam mengatasi tantangan pemasaran serta mencari dan menemukan peluang pasar akan berpengaruh besar terhadap kelangsungan hidup mereka dalam kompetisi.²

Selain itu banyaknya pesaing antar bank syariah yang juga membuat produk Tabungan Haji dan juga unit usaha biro perjalanan haji yang sangat gencar memasarkan produknya dimana kompetitor tersebut juga memberikan pelayanan seperti produk Tabungan haji yang tersedia di Bank Mega Syariah KC Mataram seperti memberikan pelayanan yang baik, serta memberikan berbagai macam keuntungan dan benefit kepada masyarakat Sehingga secara tidak langsung hal tersebut dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk Tabungan haji Bank Mega Syariah KC Mataram.

Secara umum, dalam membuat keputusan untuk memilih suatu produk nasabah memiliki kriteria tersendiri. Khususnya dalam memilih produk perbankan, calon nasabah biasanya tertarik pada produk yang menawarkan banyak keuntungan dan manfaat bagi mereka. Selain itu, keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks. Proses tersebut juga melibatkan beberapa tahapan, dimana masyarakat yang memiliki banyak informasi tentang bank syariah dan produk-produknya akan cenderung lebih mudah dalam menentukan pilihannya.

Informasi mengenai produk adalah kunci dalam proses pembelian, yang mendorong munculnya kebutuhan di kalangan konsumen. Pada tahap ini, konsumen mulai menilai dan memahami apa yang mereka butuhkan. Setelah mendapatkan pemahaman yang jelas tentang produk, mereka akan mencari opsi yang sesuai dan melakukan evaluasi terhadap pilihan yang ada. Di akhir proses ini, konsumen akan membuat keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Jika produk dinilai tidak sesuai dengan harapan mereka, akan memilih untuk menunda pembelian atau mempertimbangkan pilihan lain di masa depan.

Dalam periode tiga tahun, dari 2022 hingga 2024 jumlah nasabah produk Tabungan haji Bank Mega Syariah KC Mataram mengalami fluktuasi. Pada tahun 2022, jumlah nasabah tercatat sebanyak 2.235 mengalami penurunan hingga mencapai 1.821 nasabah pada tahun 2021. Fenomena ini dipengaruhi

¹www.kemenag.go.id

² Badriyatul Huda, et al. "Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Persepsi terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek. "*Jurnal Dimamu*, 3 (2022), hlm. 314.

karena strategi pemasaran yang kurang efektif, karena pemasaran yang dilakukan harus dengan strategi yang tepat untuk membangkitkan minat masyarakat menjadi nasabah, di sisi lain harus tetap dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada. Selain itu, melemahnya perekonomian antara tahun 2022 hingga 2023 juga merupakan konsekuensi dari pembatasan aktivitas masyarakat yang mengakibatkan penurunan permintaan akan barang dan jasa. Hal ini berdampak pada berkurangnya penawaran barang dan jasa, serta sedikitnya pembukaan rekening Tabungan Haji pada tahun tersebut. Selain itu, fluktuasi jumlah konsumen sering kali disebabkan oleh perubahan preferensi, kondisi ekonomi dan persaingan pasar yang dinamis. Pada kondisi tersebut, iklan dan citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dan menuliskannya dalam sebuah karya ilmiah untuk skripsi dengan judul *Pengaruh Iklan dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank Mega Syariah KC Mataram*. Hal ini karena dalam proses memilih produk tertentu, keputusan tidak terjadi begitu saja.

Kajian Teori

1. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).³

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Jadi iklan merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan mentah untuk membangun preferensi mereka atau mendidik orang. Menurut Basu Swastha untuk memahami iklan tidak lepas dari fungsi iklan, yaitu: memberikan informasi, membujuk konsumen, menciptakan kesan iklan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi.⁴

Ungkapan “periklanan” berbeda dari “iklan”, karena yang pertama mengacu pada item berita itu sendiri, sementara yang kedua adalah urutan tindakan untuk mempersiapkan berita untuk penyebaran pasar. Televisi, koran, radio, majalah, penyebaran brosur, tanda, dan pemasangan billboard adalah contoh media yang dapat digunakan untuk iklan. Semua pilihan media ini memiliki kelebihan dan kekurangan.⁵

³ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.17

⁴ Abu said, “Pengaruh Brand Image, Wors Of Mouth, dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak” *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2, (2016), hlm. 323.

⁵ Helmi Haris dan Nur Said Irham T, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung Pada Bank Syariah(Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)”, 1,(2012), hlm.5.

Iklan memainkan peran penting dalam membentuk impian dan aspirasi serta membantu pelanggan mengambil keputusan produk dan merek secara sadar. Seringkali, iklan dengan dukungan menciptakan ingatan yang mudah bagi pelanggan untuk produk yang diiklankan. Pelanggan cenderung mengasosiasikan merek dengan selebriti dan dapat dengan mudah untuk mendaftarkan merek tersebut dalam benak mereka.⁶ Iklan adalah bentuk media komunikasi yang berbayar dari sumber teridentifikasi dan didesain untuk memengaruhi penerima serta diarahkan untuk mengambil sebuah tindakan sekarang atau di masa yang akan datang.⁷

Bank memanfaatkan iklan sebagai sarana promosi untuk meningkatkan kesadaran akan semua barang mereka. Fitur produk, biaya, dan keunggulan dibandingkan produk pesaing tercakup dalam informasi. Tujuan dari promosi berbasis iklan adalah untuk mencoba menarik dan mempengaruhi calon konsumen.⁸

b. Tujuan Penggunaan dan Pemilihan Media Iklan

Tujuan atau sasaran yang ingin dicapai bank menentukan mengapa dan bagaimana saluran iklan digunakan. Setiap media melayani fungsi yang berbeda. Iklan dapat digunakan setidaknya untuk empat jenis tujuan berikut ketika digunakan sebagai media promosi:⁹

- 1) Untuk pemberitahuan semua hal yang berkaitan dengan barang dan jasa yang dimiliki bank. Misalnya, pengenalan produk baru, kelebihan dan manfaat produk, di mana mendapatkannya, dan detail lainnya.
- 2) Untuk meyakinkan klien tentang ketersediaan dan keunggulan layanan keuangan yang mereka berikan. Mengingat konsumen untuk tidak beralih ke bank lain biasanya diperlukan karena ada banyak pesaing yang memasuki pasar.
- 3) Mereka berasumsi bahwa mereka akan menarik minat dari pelanggan potensial untuk menarik perhatian publik dan menarik bisnis baru.
- 4) meyakinkan klien dari bank lain untuk beralih ke bank yang dipromosikan. Sasarannya dalam hal ini adalah klien yang sudah mengetahui dan telah bergabung dengan klien kami.
- 5) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra Merek (*Brand Image*) ialah Persepsi konsumen tentang suatu merek yang terlintas dalam pikiran ketika mereka mengingat sebuah perusahaan atau produk dikenal sebagai citra merek. Pengalaman dari dunia luar dapat membuat gambar yang mewakili pesan yang berasal dari data yang dikumpulkan. Setiap merek

⁶ Emmanuel Bonney, "Dampak Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2, (2013), hlm. 6.

⁷ Iin Mayasari, manajemen pemasaran, (Jakarta: Greentea, 2014), hlm 301

⁸ Rananda Iman Cahya, *Pengaruh Iklan*, hlm. 15.

⁹ Helmi Haris dan Nur Said Irham T, "*Pengaruh Kualitas* ", hlm. 20

memiliki kualitas tertentu yang membedakan produknya dari perusahaan lain.

Menurut Biel, citra merek adalah suatu sosialisasi dengan nama merek, iklan, kemasan, identitas perusahaan, hubungan dan informasi yang diberikan untuk kegiatan promosi dalam bentuk tertentu.¹⁰ Menurut Setiadi, bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.¹¹

Dari berbagai pernyataan tentang citra merek diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk baik barang maupun jasa, citra merek tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk akan menimbulkan sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu dan dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra merek tersebut.

b. Indikator Citra Merek (Brand Image)

Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah citra merek (brand image), yaitu:¹²

1) Corporate Image (Citra Pembuat)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2) User Image (Citra Pemakai)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3) Product Image (Citra Produk)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Merliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Keputusan Masyarakat

a) Definisi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian merek. Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, dalam setiap waktu dan disegala tempat, keputusan tersebut termasuk keputusan yang menyangkut kegiatan individu. Mempengaruhi keputusan konsumen yang dilakukan secara efektif akan mempengaruhi penngambilan

¹⁰Darmawan, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan", *jurnal Media Mahardika*, 3,(2004), hlm.40 .

¹¹ Siska Dwi Rachmawati,dkk., "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan).", *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 1,(2020).hlm.26.

¹² Ridho Pahhlawan Tobing, "Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi," *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 2, (2015), hlm. 6

keputusan. Keputusan konsumen atau organisasi adalah aktivitas yang dilakukan secara sadar, rasional dan terencana. Keputusan konsumen itu sendiri diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa tertentu. Keputusan merupakan dorongan serta keinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari diri seseorang.¹³

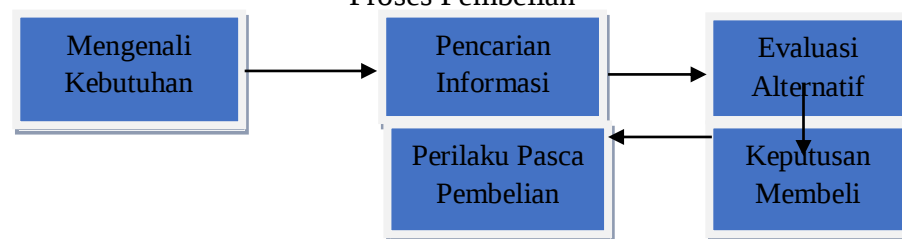
Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen itu dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan.

b) Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:¹⁴

Gambar 2.1

Proses Pembelian



4. Tabungan Haji iB

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam. Karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. menyisihkan sebagian uang untuk disimpan guna memenuhi keinginan atau kebutuhan dimasa mendatang.¹⁵

Haji adalah rukun islam yang ke lima yang telah diwajibkan oleh Allah swt kepada orang-orang yang mampu melaksanakannya yaitu seseorang yang memiliki kesanggupan biaya serta sehat jasmani dan rohani untuk dapat melaksanakan perintah tersebut. Adapun dalil yang telah mewajibkan haji didalam Al-Qur'an terdapat pada QS. Ali-Imran Ayat 97 yang artinya.¹⁶

“Disana terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barang siapa memasukinya (Baitullah) amanlah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu

¹³ Totok Subianto, Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian, (Jurnal Ekonomi Modernisasi), 3,(2007). hlm.177

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen, (Jakarta: Pramedia Group 2019), hlm.14.

¹⁵ Muhammad Syafi'I Antonio, Bank Syariah Dari Teori KE Praktik. Cet. 23, (Jakarta: Gama Insani, 2015), hlm. 155

¹⁶ Al-Qur'an, 3: 97.

mengadakan perjalanan ke sana. Barang siapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam.” (QS. Ali ‘Imran:97)

Seperti yang kita ketahui bahwa mayoritas rakyat Indonesia beragama Islam. Ibadah Haji merupakan ibadah yang termasuk dalam rukun Islam yang wajib dilaksanakan bagi umat Islam yang mampu, baik secara materi maupun fisik. Kemampuan secara materi menjadi hal penting bahkan penentu utama seseorang bisa menunaikan ibadah haji atau tidak, karena biaya perjalanan dan biaya hidup selama di Tanah Suci tidaklah sedikit. Disamping itu juga seseorang yang ingin menunaikan ibadah haji tidak boleh meremehkan kewajibannya untuk menyediakan biaya hidup keluarga yang ditinggalkan selama menunaikan ibadah haji.¹⁷

Dari sisi ekonomi ibadah haji terkait erat dengan kemampuan finansial seseorang yang berkeinginan menunaikan ibadah haji, karena sebagaimana yang telah disebutkan di atas bahwa dalam menunaikan ibadah haji memerlukan biaya yang tidak sedikit. Bagi sebagian masyarakat Indonesia masih merasa ongkos menunaikan ibadah haji itu mahal. Namun, tidak menyurutkan niat mereka untuk menunaikan kewajibannya. Salah satu cara yang bisa mereka lakukan adalah dengan menyisihkan sebagian dari jerih payahnya dengan cara menabung sedikit demi sedikit. Di sisi lain, setiap ada berjuta-juta umat Islam dari penjuru dunia yang melaksanakan haji bahkan setiap tahunnya terus bertambah dan semakin banyak.¹⁸

Antusias yang begitu besar dari masyarakat Islam di Indonesia untuk menunaikan ibadah haji dan diikuti oleh kebijakan tata kelola penyelenggara haji ini dilihat oleh dunia perbankan syariah sebagai peluang pasar yang cukup potensial untuk melebarkan sayap bisnisnya. Untuk itulah masing-masing perbankan syariah menyiapkan produk yang terbaik untuk ditawarkan kepada masyarakat.

Tabungan Haji iB Bank Mega Syariah KC Mataram adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang dilakukan dengan akad mudharabah mutlaqah secara perorangan dalam kaitannya untuk merencanakan keberangkatan seseorang untuk melaksanakan rukun Islam yang ke lima yaitu ibadah haji.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh iklan dan citra merek (brand image) terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk Tabungan Haji iB pada Bank Mega Syariah KC Mataram. Penelitian dilakukan di Bank Mega Syariah KC Mataram, Nusa Tenggara Barat, Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Tabungan Haji iB Bank Mega Syariah KC Mataram yang berjumlah 10.057 nasabah. Penentuan sampel menggunakan teknik non-

¹⁷ Didik Eko Putro. Dkk, “Dana Talang Haji Dalam Perspektif Fiqih Muamalah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 03, (2022), hlm.2

¹⁸ Didik Eko Putro, Dkk, “Dana Talang Haji Dalam Perspektif Fiqih Muamalah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3, (2022), hlm. 2

probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 99 responden.

Data penelitian diperoleh melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin yang terdiri atas pilihan jawaban sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan (X1) dan citra merek (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan masyarakat menggunakan produk Tabungan Haji iB (Y). Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan tingkat signifikansi 5%, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,60. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Analisis Data

1. Uji Instrumen
 - a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan dari angket atau kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner maka harus memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka pertanyaan atau pernyataan di dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid begitu juga sebaliknya.¹⁹ Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tiga variabel yaitu variabel iklan, variabel citra merek (*Brand Image*) dan keputusan masyarakat menggunakan produk tabungan haji iB ($k = 3$) dengan jumlah responden sebanyak 99, $n=99$, dan taraf signifikansi $\alpha=5\%$ pengujian menggunakan dua sisi sehingga diperoleh 0,025 atau 2,5%. Selanjtnya untuk mencari tahu derajat bebas (df) dapat menggunakan rumus :

$$df = n - k$$

$$df = n - k$$

$$df = (99 - 3)$$

$$df = 96$$

¹⁹ Edi Riadi, Statistika Penelitian..., hlm.52

Dari perolehan hitungan diatas, sehingga dapat diperoleh nilai derajat bebas yaitu 96. Korelasi minimum yang digunakan adalah 0,202. Data t_{tabel} dapat dilihat secara lengkap pada lampiran.

1) Variabel Iklan

Tabel 4.5 Hasil uji validitas variabel iklan (X1)			
Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keputusan
X1.1	0,299	0,198	Valid
X1.2	0,711	0,198	Valid
X1.3	0,815	0,198	Valid
X1.4	0,622	0,198	Valid
X1.5	0,554	0,198	Vallid
X1.6	0,625	0,198	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2024 dengan SPSS statistik 16

Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas variabel iklan (X1). Berdasarkan informasi pada tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel tersebut yang berjumlah 6 memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,198), sehingga seluruh item dapat dinyatakan valid.

2) Variabel Citra Merek (*Brand Image*)

Tabel 4.6 Uji validitas dan reliabilitas variabel cita merek (<i>brand image</i>) (X2)			
Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keputusan
X2.1	0,653	0,198	Valid
X2.2	0,537	0,198	Valid
X2.3	0,561	0,198	Valid
X2.4	0,577	0,198	Valid
X2.5	0,663	0,198	Vallid
X2.6	0,565	0,198	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2024 dengan SPSS 16

Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas variabel citra merek (*brand image*) (X2). Berdasarkan informasi pada tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel tersebut yang berjumlah 6 memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga seluruh item dapat dinyatakan valid.

3) Keputusan masyarakat menggunakan produk tabungan haji iB (Y)
Variabel

Tabel 4.7 Uji validitas dan reliabilitas variabel keputusan masyarakat menggunakan produk tabungan haji iB (Y)			
Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keputusan
Y.1	0,554	0,198	Valid
Y.2	0,690	0,198	Valid
Y.3	0,602	0,198	Valid
Y.4	0,567	0,198	Valid
Y.5	0,541	0,198	Valid
Y.6	0,620	0,198	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2024 dengan SPSS 16

Tabel 4.7 menunjukkan uji validitas dan reliabilitas variabel keputusan masyarakat menggunakan produk tabungan haji iB di Bank Mega Syariah KC Mataram (Y). Berdasarkan informasi pada tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel tersebut yang berjumlah 6 memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga seluruh item dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dengan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.²¹ Untuk mengetahui suatu pertanyaan atau pernyataan tersebut reliabel atau tidak maka hasil pengujian dibandingkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar (0,6). Jika nilai koefisien lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha* 0,6 maka reliabilitas instrumen dapat dikatakan reliabel begitu juga sebaliknya.²²

Pengujian reliabilitas data kuesioner pada penelitian ini adalah menggunakan bantuan SPSS Ver 16 menghitung reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Sehingga diperoleh nilai sebagai berikut:

No	Item Pernyataan	α	Keterangan
1.	Iklan (X1)	0,611	Reliabel
2.	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X2)	0,675	Reliabel
3.	Keputusan masyarakat menggunakan	0,613	Reliabel

²¹ Sofyan Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif, hlm.55-56

²² Muhammad Masruron, Analisis Data Kuantitatif, hlm. 44

	produk tabungan haji iB (Y)		
--	-----------------------------	--	--

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas
Sumber: Data primer diolah tahun 2024 dengan SPSS Statistik 16

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan atau pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena memiliki lebih dari satu variabel bebas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda					
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.315	2.573		.000
	IKLAN	.105	.122	.091	.391
	CITRA MEREK	.440	.109	.423	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MASYARAKAT

Sumber: data primer diolah tahun 2024 dengan SPSS statistik 16

Pada tabel koefisien diatas maka terdapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,315 + 0,105 + 0,440 + e$$

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstan sebesar 11,315 artinya jika iklan (X1), Citra Merek (*Brand Image*) (X2) maka keputusan masyarakat menggunakan produk tabungan haji iB Bank Mega Syariah KC Mataram adalah sebesar 11,315.
- Koefisien iklan (X1), sebesar 0,105 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1% maka keputusan masyarakat menggunakan produk tabungan haji iB Bank Mega Syariah KC Mataram meningkat sebesar 0,105 .
- Koefisien citra merek (*brand image*) (X2), sebesar 0,440 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1% maka keputusan masyarakat meggunakan produk tabungan haji iB Bank Mega Syariah KC Mataram meningkat sebesar 0,440.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel bebas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			99
Normal Parameters ^a	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.01801206
Most Extreme Differences	Absolute		.119
	Positive		.076
	Negative		-.119
Kolmogorov-Smirnov Z			1.185
Asymp. Sig. (2-tailed)			.121
a. Test distribution is Normal.			

Sumber: data primer dengan SPSS statistik 16

Tabel 4.11

Hasil uji multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.315	2.573		4.397	.000		
IKLAN	.105	.122	.091	.861	.391	.727	1.376
CITRA MEREK	.440	.109	.423	4.020	.000	.727	1.376

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MASYARAKAT

Sumber: data primer diolah tahun 2024 dengan SPSS statistik 16

Berdasarkan tabel 4.11, diketahui bahwa tolerance variabel iklan senilai 0,727 menunjukkan nilai variabel iklan lebih besar dari nilai tolerance yaitu ($0,727 > 0,100$) dan jumlah VIF sebanyak 1,376 artinya lebih kecil dari 10,00 atau ($1,376 < 10,00$). Sedangkan nilai variabel Citra merek (*Brand Image*) memiliki nilai tolerance sebesar 0,727 menunjukkan nilai variabel Citra Merek

(*Brand Image*) lebih besar dari nilai tolerance yaitu ($0,727 > 0,100$) setara dengan jumlah VIF sebanyak 1,376 artinya lebih kecil dari 10,00 atau ($1,376 < 10,00$). Dengan demikian tak ditemukan multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain. Model pengujian pada penelitian ini menggunakan metode uji park. Pengujian heteroskedastisitas dengan uji park dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai Ln residual kuadrat ($\ln e^2$). Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai Ln residual kuadrat ($\ln e^2$) maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas.²³

Tabel. 4.12
Hasil uji heteroskedastisitas metode uji park

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.210	1.483		.006
	IKLAN	-.017	.070	-.028	.812
	CITRA MEREK	-.113	.063	-.208	.078

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber: data primer diolah tahun 2024 dengan SPSS statistik 16

Berdasarkan tabel 4.12, diketahui bahwa taraf signifikansi variabel iklan yaitu 0,078 artinya lebih besar dari pada 0,05 ($0,078 > 0,05$) dan taraf signifikansi variabel citra merek (*Brand Image*) 0,812 artinya lebih besar dari pada 0,05 yaitu ($0,812 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t_{hitung} (Parsial)

Nilai t_{hitung} digunakan untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu variabel akan memiliki pengaruh jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Pada uji t

²³ Sulliyanto, Ekonometrika Terapan, hlm.102

Tabel 4.13
Hasil uji t_{hitung} (parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.315	2.573		4.397	.000		
IKLAN	.105	.122	.091	.861	.391	.727	1.376
CITRA MEREK	.440	.109	.423	4.020	.000	.727	1.376

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Sumber: data primer diolah tahun 2024 dengan SPSS statistik 16

Pengujian t hitung diatas menggunakan taraf signifikansi 0,05 dari pengujian 2 sisi atau 0,025. Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan perolehan bahwasannnya pada tabel diatas ialah sebagai berikut:

b. Uji F_{hitung} (Simultan)

Uji F_{hitung} (Simultan) pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat spesifkasi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pertama dalam pengujian F ini jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Kriteria yang kedua bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka hipotesis alternatif diterima.

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	262.549	2	131.274	14.118	.000 ^a
Residual	892.623	96	9.298		
Total	1155.172	98			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Sumber: data primer diolah tahun 2024 dengan SPSS Statistik 16

Pada uji F dapat dilihat perolehan pengujian menyatakan F_{hitung} bernilai 14,118 dengan taraf signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 serta f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} (14,118 > 3,09). Menunjukkan hasil bahwa hipotesis yang menyatakan iklan dan citra merek (*brand image*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk tabungan haji iB Bank Mega Syariah KC Mataram. Sehingga hipotesis pada riset ini diterima. Jadi, kesimpulannya Iklan, Citra Merek (*Brand Image*) memiliki pengaruh secara simultan kepada keputusan masyarakat menggunakan produk tabungan haji iB Bank Mega Syariah KC Mataram.

c. Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji Koefisien Determinasi R^2 digunakan untuk menunjukkan seberapa besar persentase variabel bebas secara bersama-sama menerangkan variabel terikat.

Tabel 4.15
Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.477 ^a	.227	.211	3.049	.227	14.118	2	96	.000
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan									

Sumber : data primer diolah tahun 2024 dengan SPSS statistik 16

Pada umumnya sebuah penelitian biasanya peneliti hanya mengkaji seberapa besar pengaruh atau sumbangannya, ini dilihat dari R square = R^2 (0,227) artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen (Iklan X1, Citra Merek (*Brand Image*) X2) terhadap variasi naik turunnya variabel dependen (keputusan masyarakat menggunakan produk tabungan haji iB Bank Mega Syariah KC Mataram Y) sebesar 22,7%.

Pembahasan

Penelitian ini adalah penelitian survei menggunakan kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada nasabah produk tabungan haji iB Bank Mega Syariah KC Mataram. Data yang dikumpulkan ialah hasil pengisian kuesioner oleh responden, telah diuji validitas dan reliabilitas sehingga dapat dilanjutkan pada pegujian selanjutnya yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastitas. Setelah itu dilakukan analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan (X1), Citra Merek (*Brand Image*) (X2) memiliki pengaruh secara parsial dan bersama-sama terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk tabungan Haji iB Bank Mega Syariah KC Mataram. Pembahasan masing-masing variabel selanjutnya akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Iklan (X1) secara parsial terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk tabungan haji iB (Y)

Dari hasil statistik uji t (parsial) pada variabel iklan (X1) diperoleh nilai sebesar 0,861. Nilai t_{tabel} ($df=n-2$, $99-3 = 96$) pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,984. Oleh karena itu $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,861 < 1,984$) serta signifikansinya 0,391 artinya ($0,391 > 0,05$) oleh sebab itu H_0 diterima serta H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk tabungan haji iB. Hal ini dikarenakan mayoritas nasabah yang menggunakan produk tabungan haji itu adalah orang tua yang tidak memahami cara menggunakan media soial dari hasil

observasi awal perusahaan mempromosikan produknya melalui sosial media yaitu Instagram.

Iklan merupakan sarana promosi yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan segala bentuk produknya, strategi iklan merupakan cara yang paling populer dan paling banyak dilakukan oleh para pemasar karena dengan adanya iklan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau jasa sampai akhirnya menggiring konsumen ke arah keputusan untuk melakukan pembelian.²⁴

Hasil penelitian sebelumnya sama yang dilakukan oleh Sri wahyuni tentang pengaruh iklan, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu simpati di institute perbanas. Hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai taraf signifikansi (p-value) adalah 0,552 atau nilai $p\text{-value} = 0,552 > 0,05$ oleh karena itu iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menurut responden meskipun terdapat iklan akan tetapi tidak mmempengaruhinya dalam mengambil keputusan membeli kartu simpati karena sebagian besar responden tergolong kelompok pelanggan yang tidak memperhatikan iklan-iklan yang muncul di televisi sehingga pelanggan tidak tertarik.²⁵

- b. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) (X2) secara parsial terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk Tabungan Haji iB (Y).

Dari hasil statistik uji t (parsial) pada variabel Citra Merek (X2) diperoleh nilai sebesar 4,020. Nilai t_{tabel} ($df=n-2, 99-3 = 96$) pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,984. Oleh karena itu $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($4,020 > 1,984$) serta signifikansinya 0,391 artinya ($0,000 < 0,05$) oleh sebab itu H_0 ditolak serta H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk tabungan haji iB Bank Mega Syariah KC Mataram.

Citra merek (*brand image*) ialah persepsi tentang sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan lekat dibenak atau tertanam di dalam ingatan konsumen. Citra merek (*brand image*) sangat bernilai strategis bagi perusahaan jika dikelola dengan benar dan juga sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu perusahaan karena terget berjalan seiring dengan reputasi baik yang dimiliki perusahaan.

Perolehan riset ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Rokhmat Subagiyo tentang pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung. Hasil penelitian ini diambil kesimpulan, bahwa variabel brand image terdiri dari citra produsen, citra konsumen dan citra produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mmemilih pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung, sebab nilai sig t (*probability*) $< \alpha = 0,05$.²⁶

²⁴ Morissan, Periklanan Komunikasi, hlm.18

²⁵ Sri Wahyuni, DKK, "Pengaruh Iklan dan Kualittas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 2, (2016).25

²⁶ Rokhmat Subagyo, 'Pengaruh Brand Image terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung,' *Jurnal Ekonomi Islam*, 1, (2018), hlm. 17

- c. Pengaruh iklan dan citra merek (*brand image*) secara simultan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk tabungan haji iB Bank Mega Syariah KC Mataram.

Dari hasil penelitian ini secara simultan bahwa variabel iklan (X1) dan citra merek (*brand image*) (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan masyarakat menggunakan produk tabungan haji iB (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan F (0,000) kurang dari 5% yang berarti bahwa nilai F yang diperoleh signifikan, sehingga menunjukkan bahwa variabel iklan (X1) dan citra merek (*brand image*) (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan masyarakat menggunakan produk tabungan haji iB (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Givent Christine Tangka, Dkk tentang Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, citra merek dan minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk Sepatu ventela. Hal ini berarti semakin tepat strategi periklanan yang dilakukan, maka semakin meningkat minat beli konsumen pada produk sepatu ventela.²⁷

Dari penjelasan diatas dapat dibuktikan bahwa iklan dan citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk Tabungan haji iB. berdasarkan pengujian dengan SPSS variabel iklan (X1) dan citra merek (*Brand Image*) (X2) berpengaruh terhadap penggunaan produk Tabungan haji Ib artinya semakin aktif strategi iklan diterapkan maka akan semakin meningkatkan keputusan masyarakat untuk menggunakan produk tersebut dan apabila image baik dari bank dan juga produk tersebut sudah melekat di benak masyarakat atau nasabah maka akan semakin menggiring masyarakat untuk menggunakan produk Tabungan haji iB Bank Mega Syariah KC Mataram.

Kemudian untuk mengetahui presentase variabilitas variabel dependen yang dijelaskan oleh semua variabel independennya, nilai koefisien determinasi berada antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Dalam output SPSS, nilai koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *R Square*.

Hasil analisis diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,227. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat dipengaruhi oleh iklan dan citra merek (*brand image*) sebesar 22,7%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya jika semakin aktif strategi iklan diterapkan maka akan semakin mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan produk tabungan haji iB Bank Mega Syariah KC Mataram.

²⁷ Givent Christine Tangka, Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018,” Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1, (2022), hlm.4

Segala macam ibadah, khususnya ibadah haji, hakikatnya adalah salah satu bentuk pendidikan yang dianugerahkan Allah SWT kepada manusia agar mampu menjalankan tugasnya sebagai khalifah di dunia yang akan membawa seorang muslim ke arah kesempurnaan iman dalam rangka pembentukan pribadi muslim seutuhnya.²⁸ Ibadah Haji merupakan ibadah yang termasuk dalam rukun islam yang wajib dilaksanakan bagi umat islam yang mampu, baik secara materi dan non materi. Kemampuan secara materi menjadi hal penting bahkan penentu utama seseorang bisa menunaikan ibadah haji atau tidak, karena biaya perjalanan dan biaya hidup selama di tanah suci tidaklah sedikit. Disamping itu juga seseorang yang ingin menunaikan ibadah haji tidak boleh meremehkan kewajibannya untuk menyediakan biaya hidup keluarga yang ditinggalkan selama menunaikan ibadah haji.

“Disana terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barang siapa memasukinya (Baitullah) amanlah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barang siapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam.” (QS.Ali ‘Imran:97)

Ayat tersebut menegaskan bahwa haji adalah sebuah kewajiban bagi setiap muslim yang mampu secara fisik dan finansial untuk melaksanakannya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, selain masyarakat yang memiliki penghasilan diatas rata-rata mampu untuk melaksanakan ibadah haji baik itu dari segi fisik maupun non fisik, sebagian besar masyarakat berpenghasilan rendah juga memanfaatkan produk tabungan haji iB Bank Mega Syariah KC Mataram untuk menyisihkan uang dalam rangka memenuhi rukun Islam kelima, sebagai bentuk ketaqwaan seorang hamba kepada Sang Khaliq, yang disertai dengan puncaknya cinta, harapan dan rasa takut kepada Allah Swt. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa melaksanakan ibadah haji ditentukan oleh kesehatan fisik dan emosional seseorang di samping kondisi keuangannya. Dengan demikian, seseorang yang sehat jasmani memiliki tekad, dan niat ia tetap dapat melaksanakan perjalanan ibadah haji, bagaimanapun kondisi keuangannya.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari iklan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk tabungan haji iB. Selain itu, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari citra merek (*Brand Image*) terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk Tabungan haji Ib. Bagi Bank Mega Syariah KC Mataram, dalam upaya meningkatkan keputusan masyarakat menggunakan produk-produk Bank Mega Syariah khususnya produk tabungan haji Ib, Bank Mega Syariah dapat lebih menggencarkan promosi bukan hanya melalui Instagram saja melainkan melalui semua platform media sosial, dan

²⁸ Ahmad Fauzan, "Makna Simbolik Ibadah Haji Perspektif Ali Syarati," *Islamic Review Jurnal Riset dan Kajian Keislaman*, 11 (2022), hlm. 35

juga sebaiknya perusahaan menayangkan iklan melalui media televisi yang ditayangkan di dalam perusahaan pada saat jam kerja, karena setiap masyarakat atau nasabah yang akan bertransaksi dapat melihat secara langsung iklan yang ditayangkan. Bagi penelitian selanjutnya, bisa digunakan sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian lebih mendalam khususnya bagi mahasiswa IAI Hamzanwadi Pancor Fakultas Syariah Program Studi Perbankan Syariah.

Daftar Pustaka

- Al-Qur'an kementerian Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahan*, Jakarta: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an, 2015.
- Abu said, "Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak" *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.4, No.2, 2016.
- Ahmad Fauzan,"Makna Simbolik Ibadah Haji Perspektif Ali Syarati," *Islamic Review Jurnal Riset dan Kajian Keislaman*, Vol.11, No. 1, 2022.
- Ali Sahib, *Buku Ajar Analisis Kuantitatif Ilmu Politik Dengan SPSS*, Surabaya: Airlangga University Press, 2019.
- Alyasinta Viela,dkk. "Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian." *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 23, No. 4, 2021.
- Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk & Merek (Planning &Staregy)*, (Jakarta: Penerbit Qiara Media, 2023).
- Anggun, Ambardi. "Analisis Efektifitas Citra Merek, Selebriti Endorse Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Empiris Pada Produk Merek Garnier)." *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, Vol. 4, No.1, 2023.
- Ayuni, Sofaria dkk, *Laporan Perekonomian Indonesia 2022*, Jakarta: Badan Pusat Statistik), 2022.
- Azwar, S., *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Chaer, Abdul. 1993. *Gramatika Bahasa Indonesia*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Bungin. Burhan., *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Daiman, N. J., & Maria, M., "Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial Facebook Terhadap Minat Konsumen untuk Berbelanja Online", *Journal of Practical Management Studies*, Vol. 1, No.1, 2023.
- Darmawan,D., "Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan", *jurnal Media Mahardika*, Vol.2, No.3, 2004.
- Dwitama, Anugerah, and Djoko Setyabudi. "Correlation Between Advertising Exposure of Traveloka and Level of Income with People Interest in Transact on Traveloka." *Interaksi Online* 6.1 (2018).
- Edi Riadi, *Statistika Penelitian: (Analisis Maanual Dan IBM SPSS)*, Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Fridayana Yudiantmaja, *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*, Jakarta: PT. Grafindo Pustaka Utama, 2013.
- Hamzah, Amir. *Metode Penelitian & Pengembangan (Research & Development) Uji Produk Kuantitatof dan Kualitatif Proses dan Hasil Dilengkapi*

- Contoh Proposal Pengembangan Desain Uji Kualitatif dan Kuantitatif*, Malang: Literasi Nusantara, 2019.
- Handida, Rahmawati Deylla, and Maimun Sholeh. "Pengaruh tingkat pengetahuan, kualitas layanan, dan tingkat literasi keuangan syariah terhadap pengambilan keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal Economia*, Vol.14, No.1, 2018.
- Haris, Helmi. "Pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada bank syariah (studi kasus pada BTN syariah Surakarta)." *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.3, No.1, 2012.
- <https://www.kemenag.go.id>. [12 november 2024 pukul 20.24 Wita].
- <https://bpkh.go.id/haji/> [diakses pada tanggal 10 oktober 2024, jam 08.34 Wita].
- Huda, Badriyatul, et al. "Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek." *Jurnal Dimamu* Vol.1, No.3, 2022.
- Ida ayu putu santi purnamawati, S.M, dkk., AWP, *Brand Image dan Word of mouth produk fashion*, Surabaya: Scopindo media Pustaka 2022.
- In Mayasari, *manajemen pemasaran*, Jakarta: Greentea, 2014.
- Iqbal Hasan, *Analisa Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Masruron, Muhammad, *Analisis data kuantitatif mudah dan praktis*, Malanng: Edullitera, 2022.
- Antonio, Muhammad Syafi'I, *Bank Syariah Dari Teori KE Praktik*. Cet. 23, Jakarta: Gama Insani, 2015.
- Nasuka. Moh, *Etika Pemasaran Dalam Perpektif Islam*, Cet. Ke-1, Jepara: UNISNU Press, 2021.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*, Jakarta: Pramedia Group 2019.
- Nurmawati, *Perilaku Konsumen & Kputusan Pembelian. Cet-1*, Malang: Media Nusa Creative, 2018.
- Priyanto. Duwi, *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Deengan Spss Dan Analisis. Regresi Data Panel Dengan Eviews*, Yogyakarta: Cahaya Harapan, 2022.
- Putro. Didik Eko, "Dana Talang Haji Dalam Perspektif Fiqih Muamalah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8, No. 03, 2022.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L., "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian", *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 7, No.1, 2022.
- Rananda Iman Cahya," Pengaruh Iklan dan Promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah (studi pada masyarakat kelurahan Way Urang Kecamatan Kalianda Lam-Sel), Laporan Penelitian, Lembaga Penelitian dan Pengabdiiian pada Masyarakat (LP2M) UIN Raden Intan Lampung, 2018.
- Selviana, N., "Pengaruh Pengetahuan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada

- Bprs Suriyah Kc Salatiga),” Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA, 2019.
- Sihabudin. Dkk., *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*, (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2021).
- Siregar, S., *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2015).
- Subagiyo, Rokhmat Subagiyo Rokhmat. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung." *MALIA (TERAKREDITASI)*, Vol.8, No.1, 2016.
- Subianto, Totok., “Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian.”, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 3, No. 3, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, CV, 2017.
- Suliyanto, *EKONOMETRIKA TERAPAN: Teori & Aplikasi dengan SPSS*, Yogyakarta, ANDI, 2011.
- Syaifudin Azwar, “*Metode Penelitian*”, Yogyakarta Pustaka Pelajar, 2004.
- Givent Christine Tangka, “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* , Vol. 10, No. 1 , 2022.
- Tobing, Ridho Pahlawan, “Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi,” *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2, 2015.
- Totok Subianto, Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 3, No.3, 2007.
- Widyana, Noor Aisffa. dkk. “Daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.” *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.2, No. 1, 2019.
- Zainab, “Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah (studi kasus pada masyarakat Ciputat dan Pamulang yang menjadi nasabah di Bank Muamalat)”, Laporan Penelitian, Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LP2M), UIN Syarif Hidayatullah, 2011.
- Zainuddin, Maliki. “Haji dan Status Sosial: Studi Tentang Simbok Agama di Kalangan Masyarakat Muslim.” *El Harakah Jurnal Budaya Islam* Vol. 15, No. 2 , 2013.
- Zulianto, Aris. "Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo." *Attanwir: Jurnal Keislaman dan Pendidikan*, Vol. 10, No.2, 2019.