

ABSTRAK

Perbankan syariah menawarkan solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah dan keputusan penggunaan produk perbankan syariah melibatkan pertimbangan konsumen mengenai kelayakan serta kesesuaian produk dengan kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor *Islamic branding*, literasi keuangan syariah dan pengetahuan produk yang memengaruhi keputusan generasi milenial Kabupaten Gresik dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ditujukan pada generasi milenial Kabupaten Gresik usia 25-39 tahun. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *probability sampling* dan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang berdasarkan kriteria tertentu menggunakan rumus *Slovin*. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah, literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah. Secara simultan, variabel *Islamic branding*, literasi keuangan syariah dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah pada generasi milenial Kabupaten Gresik.

Kata Kunci: *Islamic Branding*, Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Produk, dan Keputusan Penggunaan.

ABSTRACT

Islamic banking offers financial solutions that are in accordance with sharia principles and the decision to use Islamic banking products involves consumer considerations regarding the feasibility and suitability of the product to their needs. This study aims to analyze the factors of Islamic branding, Islamic financial literacy and product knowledge that influence the decisions of the millennial generation of Gresik Regency in using Islamic banking products.

This study uses a quantitative research method. The population in this study is aimed at the millennial generation of Gresik Regency aged 25-39 years. Sampling was carried out using probability sampling and purposive sampling techniques with a sample size of 100 people based on certain criteria using the Slovin formula. The data source used is primary data. The collected data were analyzed using multiple linear regression methods.

The results of this study indicate that the Islamic branding variable has a positive and significant effect on the decision to use Islamic banking products, Islamic financial literacy has a positive and significant effect on the decision to use Islamic banking products and product knowledge has a positive and significant effect on the decision to use Islamic banking products. Simultaneously, the variables of Islamic branding, Islamic financial literacy and product knowledge have a positive and significant effect on the decision to use Islamic banking products in the millennial generation of Gresik Regency.

Keywords: Islamic Branding, Sharia Financial Literacy, Product Knowledge, Usage Decision.