

BAB I

PENDAHULUAN

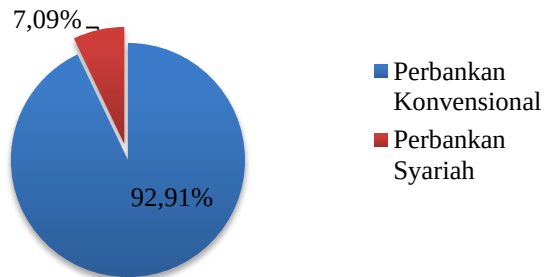
A. Latar Belakang

Pada perekonomian saat ini, lembaga keuangan syariah menjadi suatu sarana yang sangat penting bagi manusia. Banyak masyarakat Indonesia yang ingin mendapatkan layanan produk dan jasa keuangan di lembaga keuangan syariah, terutama pada masyarakat yang beragama Islam. Dengan adanya lembaga keuangan syariah dapat dijadikan sebuah solusi untuk masalah keuangan syariah. Perbankan syariah merupakan lembaga yang memimpin perkembangan lembaga keuangan syariah.¹

Menurut laporan dari Otoritas Jasa Keuangan, pada tahun 2022 dan 2023 terdapat jumlah institusi atau instrumen pada industri perbankan syariah, serta data *market share* pada perbankan syariah.

¹ Amran Suadi, “Peluang Dan Tantangan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas / Opportunities and Challenges of Sharia Financial Institutions in Dealing With Free Market”, *Jurnal Hukum dan Peradilan*, Vol. 7, No. 1, (2018): 1-22.

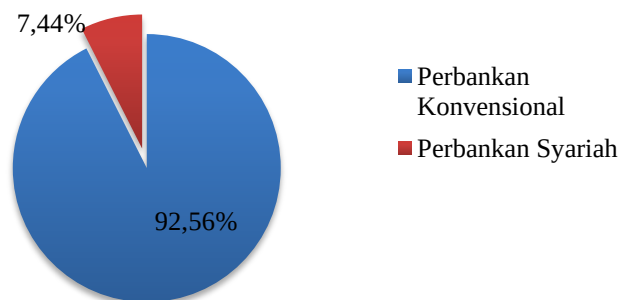
Market Share Perbankan Syariah 2022



Sumber: Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia, OJK 2022.

Gambar 1.1 Grafik Diagram Market Share Perbankan Syariah Tahun 2022

Market Share Perbankan Syariah 2023



Sumber: Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia, OJK 2023.

Gambar 1.2 Grafik Diagram Market Share Perbankan Syariah Tahun 2023

Pada periode pandemi Covid-19 dari 2020-2022, perkembangan bisnis perbankan syariah menghadapi tantangan, tetapi pencapaian ini meningkatkan *market share* pada perbankan syariah dan memasuki level di atas 7 persen. Namun, perbankan syariah dapat mengatasi masalah ini dengan strategi yang baik. Ini akan memungkinkan perbankan syariah

secara bertahap kembali ke operasi normal.² Pada industri perbankan syariah di tahun 2023 mencapai *market share* sebesar 7,44 persen dimana mengalami kenaikan daripada *market share* perbankan syariah pada tahun 2022. Sedangkan untuk *market share* perbankan konvensional sendiri mengalami sedikit penurunan pada tahun 2023 dikarenakan adanya kenaikan *market share* perbankan syariah pada tahun 2023.³ Dengan adanya peningkatan kinerja pada perbankan syariah, maka wajib untuk didukung guna menaikkan *market share* perbankan syariah.⁴

Sebelum menggunakan suatu produk, tentu adanya proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Keputusan untuk menggunakan suatu produk merupakan bagian dari proses pemecahan masalah yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap produk yang sesuai dengan harapan. Keputusan ini mencakup pada pertimbangan konsumen mengenai kelayakan dan kesesuaian produk dengan kebutuhan yang ada.⁵ Beberapa faktor yang dapat berpengaruh pada keputusan penggunaan produk perbankan syariah yaitu *iIslamic branding*, literasi keuangan syariah dan pengetahuan produk.

Saat ini Indonesia telah menetapkan lembaga keuangan syariah, industri makanan halal, dan wisata halal sebagai bidang pusat utama

² Otoritas Jasa Keuangan, *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2022* (Jakarta, 2022): 19.

³ Otoritas Jasa Keuangan, *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2023* (Jakarta, 2023): 16.

⁴ Baiq Naili Amalia dan Guntur Kusuma Wardana, "Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia: Makro Ekonomi Dan Financial Performance", *IJABAH: Indonesian Journal of Sharia Economics, Business, and Halal Studies*, Vol. 2, No. 2, (2024): 92–101.

⁵ Fitri Haryanti dan Lulup Endah Tripalupi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng", *Jurnal Akuntansi Profesi*, Vol. 12, No. 2, (2022): 446–455.

dalam strategi pembangunan nasional dan pengembangan ekonomi. Munculnya berbagai merek Islam menyatakan bahwa terdapat perubahan dalam perilaku konsumsi. Banyak masyarakat memilih merek yang dibelanjakan dan digunakan sebagai wujud dari identitas pribadi sendiri kepada orang lain. Masyarakat menyadari bahwa konsumen muslim merupakan target yang menarik untuk strategi pemasaran. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah *Islamic branding*, yaitu memanfaatkan identitas Islam dalam strategi pemasaran produk. Sebagian besar masyarakat belum sepenuhnya memahami perbankan syariah dikarenakan masih banyak istilah (nama) yang mungkin sulit dipahami. Akan tetapi, sebagian masyarakat yang menjunjung Islam yang tinggi akan memilih perbankan syariah meskipun belum mengetahui istilah yang ada di perbankan syariah.⁶

Dengan meningkatkan hubungan antara perbankan syariah dan masyarakat, serta menjalankan *Islamic branding* sebagai komponen penting diperlukan strategi yang efektif, mencakup penggunaan identitas agama Islam, penanda syariah, serta demonstrasi halal dan produk. Langkah ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat Islam untuk memilih produk secara hati-hati, yaitu memastikan bahwa produk telah sesuai dengan aturan syariah.⁷ *Islamic branding* sangatlah penting karena dapat

⁶ Imam Santoso dan Sa'diyah El adiwiyah, "Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah", *Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol 2, No. 1, (2019): 1–11.

⁷ Dini Erika dan Siti Mujiatun, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah: Studi Kasus

memberikan peluang bagi perusahaan untuk menarik konsumen yang mencari produk atau layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Di sisi lain, juga membantu memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat terhadap produk atau layanan yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islami.⁸

Kemajuan pada lembaga keuangan syariah khususnya pada perbankan syariah perlu juga diimbangi dengan adanya peningkatan literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat. Hal ini penting karena terdapat tingkat literasi keuangan yang masih rendah, baik di negara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia. Situasi ini menjadi masalah serius karena literasi keuangan dengan inklusi keuangan dan perilaku masyarakat memiliki efek yang positif.⁹ Karena dengan pengelolaan yang baik akan membantu membuat keputusan terkait penggunaan dana keuangan. Untuk meningkatkan kualitas pengelolaan keuangan secara efisien, sangatlah penting bagi masyarakat untuk mendalami konsep literasi keuangan terutama pada literasi keuangan syariah.¹⁰

Literasi keuangan bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat saja, melainkan juga harus membantu mengubah

Pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Umsu”, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 6, No. 7, (2024): 5205–5219.

⁸ Destiani Kusuma Widyawaty dan Meilana Widyaningsih, “Analisis Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya)”, *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, Vol. 6, No. 1, (2024): 67–77.

⁹ Zakiyah dan Abdul Wahab, “Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Attitude, Lokasi Dan Religiositas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sirap Juai Kab. Balangan)”, *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 8, No. 2, (2022): 124–144.

¹⁰ Harish Muhammad Ramadhani, Mira Rahmi, dan Muhammad Anwar Fathoni, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank”, *Business management, economic, and accounting national seminar*, Vol. 2, No. 1, (2021): 689–704.

perilaku masyarakat dalam mengelola keuangannya. Selain itu, masyarakat juga harus bijaksana dalam memilih investasi yang halal dan menguntungkan. Dengan pentingnya literasi keuangan dalam membangun keuangan syariah, perlu dioptimalisasikan pemahaman tentang keuangan syariah untuk diarahkan pada akademisi, ulama, serta masyarakat yang memberi dampak besar terhadap usaha memperluas literasi keuangan syariah.¹¹

Adapun faktor lainnya yang mempengaruhi terhadap penggunaan produk perbankan syariah, yaitu pengetahuan produk. Pengetahuan produk merupakan faktor yang penting karena menjadikan masyarakat terutama generasi milenial untuk memahami dan mengetahui produk-produk keuangan yang terdapat di perbankan syariah. Dengan tingkat pengetahuan yang cukup, maka masyarakat mampu menganalisis informasi baru, melakukan evaluasi, dan membuat keputusan yang tepat. Perbankan syariah perlu memahami bahwa masyarakat cenderung mencari informasi dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan menggunakan produk perbankan syariah. Dengan demikian, penting bagi lembaga keuangan untuk memantau perilaku masyarakat dalam pengambilan keputusan tersebut. Untuk menarik generasi milenial

¹¹ Fajriah Salim, Suyud Arif, dan Abrista Devi, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah”, *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 2, (2022): 226–244.

agar tertarik dan mencoba produk-produk perbankan syariah, perlu adanya peran pada komunikasi pemasaran seperti promosi atau sosialisasi.¹²

Generasi milenial adalah individu yang lahir antara tahun 1983 hingga 2000 yang mana berusia antara 25-40 tahun.¹³ Generasi milenial adalah kelompok yang sangat terhubung dengan kemajuan teknologi, karena dibesarkan bersamaan dengan munculnya digitalisasi. Perilaku pada generasi milenial menunjukkan karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya, antara lain adalah kecenderungannya yang lebih konsumtif, lebih memilih transaksi non tunai, memiliki pemahaman yang baik terhadap teknologi, aktif memanfaatkan media sosial, dan memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi. Maka dengan hal ini, perilaku generasi milenial dikatakan baik dalam merespon perkembangan teknologi.¹⁴ Generasi milenial juga dikatakan sebagai penduduk usia produktif. Hal ini menjadikan generasi milenial sebagai salah satu segmen pasar yang berpeluang untuk ditarget, terutama dalam penggunaan produk keuangan syariah, termasuk layanan perbankan syariah. Agar dapat menarik minat generasi milenial untuk menggunakan produk, perbankan syariah perlu melakukan inovasi dalam memahami apa yang dibutuhkan, diinginkan, disukai, dan

¹² R Pransiska, A Pangiuk, dan Ahsan Putra Hafiz, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Media Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Pemahaman Masyarakat Memilih Bank Syariah", *Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 3, (2023): 55–73.

¹³ Randita Lestari dan Dinie Anggraeni Dewi, "Upaya Meningkatkan Jiwa Nasionalisme Di Era Milenial Terhadap Nilai-Nilai Pancasila", *Pendekar: Jurnal Pendidikan Berkarakter*, Vol. 6, No. 1, (2023): 1–4.

¹⁴ Ira Eka Pratiwi, Fachrudin Fiqri Affandy, dan Yuyun Rosalina, "Determinan Penggunaan Digital Banking Pada Generasi Milenial Muslim: Pendekatan Technology f Acceptance Model (Studi Kasus Di Kota Jayapura, Indonesia)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 3, (2020): 487.

bagaimana perilakunya. Dengan begitu, generasi milenial bisa merasa percaya dan loyal terhadap yang digunakan pada produk perbankan syariah. Sehingga, hal ini menarik untuk dikaji bahwa generasi milenial dapat menggunakan kemampuan dalam teknologi untuk mengetahui informasi mengenai pengelolaan keuangannya dalam memutuskan menggunakan produk perbankan syariah.¹⁵

Kabupaten Gresik disebut sebagai kota santri. Akan tetapi, masih banyak masyarakat yang kurang mengetahui dan memahami mengenai perbankan syariah. Hal ini dikarenakan rendahnya minat dan pengetahuan masyarakat pada perbankan syariah, belum mengetahui sistem dan operasional pada perbankan syariah, dan masih adanya rasa nyaman untuk tetap menggunakan perbankan konvensional dikarenakan sudah dikenali dan paham lebih dulu.¹⁶

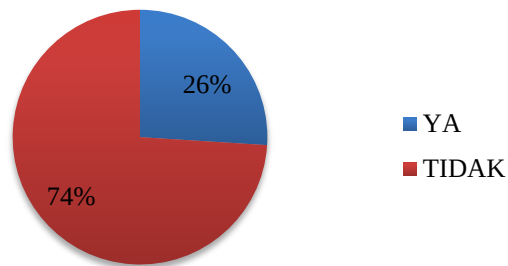
Dari hasil pra survei dengan data kuesioner yang penulis lakukan, dapat diketahui bahwa beberapa generasi milenial Kabupaten Gresik masih banyak yang belum menggunakan produk perbankan syariah, tetapi masih ada rasa minat untuk menggunakan produk perbankan syariah. Dengan ini, dapat diteliti bahwa jika menggunakan produk perbankan syariah apakah generasi milenial Kabupaten Gresik dalam keputusan penggunaan produk perbankan syariah dapat berpengaruh dari

¹⁵ Ida Syafrida, Aminah Aminah, dan Taufiq Awaludin, "Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah: Perspektif Nasabah Milenial," *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 8, No. 1, (2020): 49–65.

¹⁶ Nurul Ihsan, Nurrohman Hadi, dan Muhammad Iqbal Surya Pratikto, "Analisis Minat Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Di Wilayah Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik", *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 7, No. 1, (2022): 209–217.

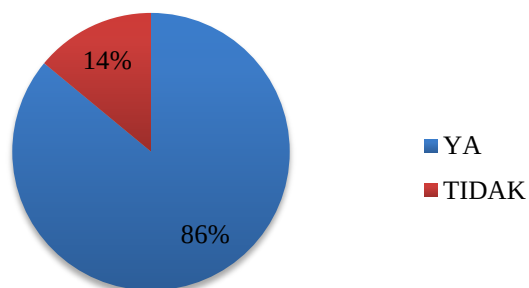
indikator *Islamic branding*, literasi keuangan syariah dan pengetahuan produk.

Berikut data diagram dari excel hasil pra survei dari 35 responden.



Sumber: Hasil Kuesioner Pra Survei

Gambar 1.3 Grafik Diagram Persentase Penggunaan Produk Perbankan Syariah Pada Generasi Milenial Kabupaten Gresik



Sumber: Hasil Kuesioner Pra Survei

Gambar 1.4 Grafik Diagram Persentase Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Generasi Milenial Kabupaten Gresik

Pada data diagram pertama yang ditampilkan, dapat dijelaskan bahwa persentase penggunaan produk perbankan syariah memiliki jawaban “TIDAK” sebesar 74% dan jawaban “YA” hanya 26% saja. Ini berarti generasi milenial Kabupaten Gresik banyak yang belum

menggunakan produk perbankan syariah. Sedangkan pada data diagram kedua, persentase minat menggunakan produk perbankan syariah memiliki jawaban “TIDAK” hanya mencapai 14% dan jawaban “YA” sebesar 86%. Hal ini dapat dijelaskan bahwa generasi milenial Kabupaten Gresik masih memiliki rasa minat untuk menggunakan produk perbankan syariah, yang mana memungkinkan alasannya karena agar terhindar dari unsur riba. Bagi yang sudah menggunakan produk perbankan syariah rata-rata menggunakan dan memilih produk tabungan di Bank Syariah Indonesia (BSI), BCA Syariah, dan Bank Jatim Syariah.

Penelitian ini hanya mengambil yang sudah menggunakan produk perbankan syariah karena masih ada masyarakat generasi milenial yang menggunakan produk perbankan syariah. Menurut pandangan mereka untuk memutuskan penggunaan produk perbankan syariah karena fokus pada nilai *Islamic branding*, yang mana bahwa produk perbankan syariah memang dinilai kuat identitas Islamnya. Sedangkan pada faktor literasi keuangan syariah hanya mengetahui bahwa pada perbankan syariah dijamin terhindar dari riba dan *gharar* saja. Pada faktor pengetahuan produk masih terdengar asing dengan jenis-jenis produk yang ada pada perbankan syariah karena istilah atau jenis produk tersebut berbeda dengan perbankan konvensional.

Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan ataupun diteliti, bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan dalam menggunakan produk perbankan

syariah. Akan tetapi variabel yang digunakan selain *Islamic branding* yaitu religiusitas.¹⁷ Penelitian lainnya juga menyatakan terdapat pengaruh pada *Islamic branding* dan literasi keuangan syariah terhadap peningkatan keputusan minatj penggunaan produk keuangan syariah. Penelitian tersebut tidak membahas secara spesifik atau tidak menyebutkan produk perbankan syariah.¹⁸

Penelitian sebelumnya yang juga membahas mengenai literasi keuangan syariah dan *Islamic branding* menyatakan bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam penggunaan jasa perbankan syariah. Penelitian tersebut membahas pada keputusan penggunaan jasa, bukan pada produknya.¹⁹ Penelitian lainnya yang mengenai pengetahuan produk menyatakan berpengaruh positif signifikan, akan tetapi membahas mengenai keputusan nasabah memilih bank syariah bukan mengenai keputusan penggunaan produk perbankan syariah, serta menggunakan variabel lainnya yaitu *word of mouth*.²⁰ Dapat disimpulkan dari beberapa penelitian sebelumnya, bahwa terdapat celah pada penelitian yang mana tidak ada yang langsung menggabungkan variabel *Islamic*

¹⁷ Sa'diyah El Adawiyah dan Imam Santoso, "Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah", *Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 1, (2019): 1–11.

¹⁸ Rihfenti Ernayani, "Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah Melalui Islamic Branding Dan Literasi Keuangan Syariah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 1, (2023): 1501–1508.

¹⁹ Fajriah Salim, Suyud Arif, dan Abrista Devi, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018", *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 2, (2022): 226–244.

²⁰ Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, dan Evriyenni, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah", *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol. 2, No. 2, (2020): 124–137.

branding, literasi keuangan syariah dan lpengetahuan produk pada keputusan penggunaan produk perbankan syariah, tidak ada yang menyebut tempat penelitian secara spesifik, dan juga tidak tertuju pada generasi milenial.

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang dan adanya beberapa penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, terdapat penelitian yang bervariasi sehingga membuat tertarik untuk diteliti lebih lanjut dengan menggunakan objek dan subjek yang berbeda untuk mengetahui hasil pada penelitian, memberikan pengetahuan dan pemahaman pada suatu fenomena yang terjadi, yaitu meneliti bahwa apakah generasi milenial Kabupaten Gresik dalam memutuskan menggunakan produk perbankan syariah memengaruhi faktor *Islamic branding*, literasi keuangan syariah, dan pengetahuan produk. Dengan demikian, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Islamic Branding*, Literasi Keuangan Syariah dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Generasi Milenial Kabupaten Gresik)”**.

B. Identifikasi Masalah

Setelah melihat adanya permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka penulis menjelaskan identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. *Islamic branding* masih terbilang rendah dalam mengetahui istilah-istilah yang sulit dipahami pada produk perbankan syariah pada kalangan generasi milenial.
2. Rendahnya pemahaman generasi milenial mengenai keuangan syariah mengenai pemahaman dan mengatur keuangan secara halal atau syariah.
3. Kurangnya pengetahuan yang terbatas pada generasi milenial mengenai produk keuangan syariah menjadi hambatan dalam pengambilan keputusan penggunaan produk perbankan syariah.
4. Masyarakat Kabupaten Gresik masih banyak yang belum memahami dan mengetahui mengenai perbankan syariah dikarenakan lebih banyak yang menggunakan perbankan konvensional yang telah ada.
5. Rendahnya generasi milenial Kabupaten Gresik terhadap penggunaan produk perbankan syariah.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding*, Literasi Keuangan Syariah dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Generasi Milenial Kabupaten Gresik)”, batasan masalahnya yaitu seberapa positif dan signifikan pengaruh dari *Islamic branding*, literasi keuangani syariah dan pengetahuan produk dalam mempengaruhi keputusan penggunaan produk perbankan syariah pada generasi milenial Kabupaten Gresik. Penelitian ini berfokus pada generasi milenial Kabupaten Gresik dengan usia antara 25

sampai 39 tahun dan berfokus pada pengaruh tiga variabel independen, sehingga ruang lingkup pembahasan tidak meluas.

D. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini terdapat rumusan masalah yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Apakah *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah pada generasi milenial Kabupaten Gresik?
2. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah pada generasi milenial Kabupaten Gresik?
3. Apakah pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah pada generasi milenial Kabupaten Gresik?
4. Apakah *Islamic branding*, literasi keuangan syariah dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah pada generasi milenial Kabupaten Gresik?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Islamic branding* terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah pada generasi milenial Kabupaten Gresik.

- b. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan literasi keuangan syariah terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah pada generasi milenial Kabupaten Gresik.
- c. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan pengetahuan produk terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah pada generasi milenial Kabupaten Gresik.
- d. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Islamic branding*, literasi keuangan syariah dan pengetahuan produk terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah pada generasi milenial Kabupaten Gresik.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Peneliti

Diharapkan peneliti dapat memperluas wawasan dan pengetahuan dalam bidang ekonomi, khususnya di lembaga keuangan syariah pada perbankan syariah. Dengan ini, juga diharapkan dapat menjadi sebuah wadah pembelajaran yang dapat diterapkan kepada masyarakat.

b. Bagi Akademis

Diharapkan dapat dijadikan sebuah informasi dan bahan referensi untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang akademik ekonomi terutama pada ekonomi syariah.

c. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan dapat memahami dan mengetahui informasi mengenai pentingnya *Islamic branding*, literasi keuangan syariah dan pengetahuan produk yang dapat memberikan dampak besar terhadap kemajuan ekonomi syariah pada perbankan syariah.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisikan berkenaan beberapa hal yang pokok dalam melakukan penelitian yang terdapat latari belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan serta kegunaan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini berisi tentang teori yang membahas mengenai teori yang relevan dengan ipenelitian ini seperti *Islamic branding*, literasi keuangan syariah, pengetahuan produk dan keputusan penggunaan. Kemudian terdapat kajian pustaka yang relevan dengan penelitian ini serta kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan mengenai penjelasan tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini sebagai tolak ukur untuk hasil penelitian seperti jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi penjelasan mengenai hasil penelitian atau pembahasan mengenai hasil dari “Pengaruh *Islamic Branding*, Literasi Keuangan Syariah dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Generasi Milenial Kabupaten Gresik)”.

BAB V PENUTUP

Bagian ini berisi penjelasan mengenai kesimpulan yang merupakan hasil pembahasan dari perhitungan temuan pada penelitian ini. Selanjutnya, terdapat saran untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik lagi dan dapat diteliti lebih dalam lagi pada kurangnya pada penelitian ini.