

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG MAHASISWA
PADA BANK SYARIAH DI UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Ronaldo Mandali, Rahmiati, Hendri Andi Mesta

ronaldomandali@gmail.com, rahmieunp@gmail.com, hamsta.mesta@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Abstract: *The purpose of this research is to analyze the influence of psychological factors on Saving Decision on Bank Syariah in Padang State University. The variables used in this research are motivation, perception, learning, and Consumer Attitudes. The population in this study are Padang State University students who have never used the savings in one of the Islamic Bank in the city of Padang. The sampling technique used purposive sampling with 100 respondents. Analysis tool used is multiple linear regression analysis, using SPSS version 23. The results of this study indicate that: (1) motivation, perception, learning, and attitude significantly influence the Saving Decision on Bank Syariah in Padang State University. (2) Perception is the most dominant factor in influencing Saving Decision*

Keywords: *Saving Decisions, Psychological Factors, motivation, perception, learning, attitudes*

LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk terbanyak di dunia dan mayoritas penduduk Indonesia tersebut adalah beragama Islam. Agama Islam mengajarkan umatnya dalam memenuhi kebutuhan harus baik dan juga halal. Dalam memenuhi kebutuhan yang baik dan halal tersebut kementerian agama Republik Indonesia mewajibkan memberikan logo halal pada semua produk yang dapat digunakan oleh masyarakat yang beragama Islam, di wilayah Indonesia.

Perbankan syariah adalah suatu bentuk perwujudan dari permintaan pasar di Indonesia akan hadirnya suatu sistem perbankan yang halal (memenuhi prinsip syariah) dan sehat. Perkembangan sistem keuangan syariah sebenarnya telah dimulai sebelum pemerintah secara formal meletakkan dasar-dasar hukum operasional, yaitu dengan hadirnya lembaga keuangan Bank dan Non-Bank Syariah. Di antara lembaga keuangan yang berdiri pada waktu itu adalah Bank Muamalat Indonesia, yang merupakan bank syariah pertama di Indonesia, pada tahun 1992.

Dalam beberapa tahun terakhir, usaha perbankan syariah di Indonesia menunjukkan suatu trend yang positif. Hal tersebut dapat dilihat dari pesatnya pertumbuhan perbankan syariah yang melebihi perkembangan perbankan konvensional. Data Bank Indonesia pada Oktober 2014, terdiri 12 Bank Umum Syariah (BUS), 22 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 163 BPR Syariah, yang mengalami peningkatan dari tahun 1999 yang hanya memiliki 2 BUS, 1 UUS dan 79 BPRS. Pesatnya pertumbuhan industri perbankan syariah disebabkan oleh nilai-nilai moralitas dan agama, serta adanya potensi pangsa pasar yang besar menyebabkan para usahawan tertarik untuk berusaha pada sektor syariah.

Namun, pesatnya pertumbuhan industri perbankan syariah belum diikuti oleh perolehan pangsa pasar perbankan secara nasional. Hal ini di dukung oleh data yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), bahwa hingga Oktober 2014, perbankan syariah hanya memiliki 5% dari total pangsa pasar perbankan secara nasional (www.ojk.go.id, 2015). Meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah kaum muslim, tetapi pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya bank konvensional. Berikut data tentang jumlah DPK yang diperoleh bank syariah tahun 2008-2013:

Tabel 1. Perkembangan Bank Syariah Berdasarkan Dana Pihak Ketiga (Dalam Rupiah Triliun)

TAHUN	Dana Pihak Ketiga (DPK)		Persentase Bank syariah
	Bank Konvensional	Bank Syariah	
2008	1,753,292	36,825	2%
2009	1,950,712	52,271	2,68%
2010	2,096,036	76,036	3,62%
2011	2,785,024	115.415	4,14%
2012	3,225,198	147.512	4,57%
2013	3,520,890	174,018	4,94%

Sumber: www.ojk.go.id (2015)

Tabel 1 menunjukkan bahwa *market share* DPK bank syariah setiap tahunnya tidak lebih dari 5%. Hal ini menandakan bahwa masyarakat masih lebih senang menggunakan jasa pada bank konvensional daripada bank syariah. Padahal, bank syariah memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh bank

konvensional. Seperti, bebas bunga, menggunakan sistem bagi hasil serta halal bagi umat Islam. Faktanya, dari gambaran data tersebut terlihat minat masyarakat terhadap bank syariah masih rendah. Hal ini perlu mendapatkan perhatian dari pengelola perbankan syariah. Oleh karena itu, penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menabung di bank syariah masih perlu dilakukan.

Kota Padang memiliki citra sebagai Kota yang religius. Mayoritas penduduk Kota Padang merupakan orang Minangkabau, yang dimana suku Minangkabau memegang teguh “adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah” tidak bisa dilepaskan oleh faktor Islam. Islam merupakan agama yang dipeluk oleh sebagian besar orang Padang.

Mahasiswa di kota Padang juga telah dibekali dengan ilmu agama sejak Sekolah Dasar sampai dengan Perkuliahan. Selain itu mayoritas mahasiswa di kota Padang mengikuti program pesantren Ramadhan setiap tahunnya. Hal ini relevan dengan tujuan perbankan syariah dalam merubah pola pikir mahasiswa tentang kekurangan dan kelebihan antara bank konvensional dengan bank syariah. Akan tetapi faktanya yang terjadi pada mahasiswa di kota Padang, masi banyak yang memandang bank syariah tidak memiliki perbedaan dengan bank konvensional.

Mahasiswa Universitas Negeri Padang mempunyai pemikiran yang logis terhadap karakteristik dan aktifitas perbankan syariah yang telah didapatkan sejak memasuki sekolah menengah atas sampai masa perkuliahan. Dari pemikiran tersebut maka akan muncul ketertarikan untuk menabung di bank syariah. Mahasiswa sebagai salah satu komponen masyarakat adalah pangsa pasar yang layak jadi pertimbangan untuk menambah jumlah nasabah dan akan memberikan kontribusi yang besar kepada perbankan syariah di Kota Padang.

Menurut Kotler & Keller (2009:166) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Salah satu faktornya adalah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Studi mengenai psikologi konsumen adalah sangat penting dalam menjalankan konsep pemasaran suatu perusahaan. Tanpa adanya suatu pemahaman dan

pengertian tentang konsumen sasaran, suatu perusahaan tidak dapat dikatakan telah menjadikan konsep pemasaran sebagai pedoman walaupun perusahaan tersebut telah menjalankan fungsi pemasarannya dengan baik.

Melihat fenomena tersebut, faktor psikologis sangat berperan dalam proses pembentukan keputusan menabung mahasiswa untuk menabung di bank syariah. maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor psikologis konsumen terhadap perbankan syariah di Universitas Negeri Padang.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2010) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Menurut Merna (2014) “Keputusan pembelian adalah konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan pembelian atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu.” Sedangkan Amirullah dalam Wasis (2011) berpendapat bahwa keputusan konsumen adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses atau tahapan dimana konsumen memilih dan memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dari beberapa alternatif produk atau jasa yang tersedia berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2009:166) dan Hawkins et al dalam Senthilnathan & Tharmi (2012), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen salah satunya adalah faktor psikologis, bagian-bagian dari faktor psikologis yaitu: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap.

Motivasi

Motivasi, Menurut Rico et al (2013), “Motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang yang menghasilkan suatu tindakan.” Dorongan ini dihasilkan dari hasrat yang ada di dalam diri seseorang yang muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Pada dasarnya secara psikologis manusia memiliki keinginan-keinginan yang ingin dicapainya. Tetapi tidak semua keinginan tersebut dapat diarahkan untuk kepentingan-kepentingan lain di luar keinginannya. Untuk mengarahkannya perlu adanya suatu motivasi.

Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:175) “*Perception is defined as the process by which an individual select, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world.*” Yang berarti proses dimana seorang individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran yang berarti dan koheren dunia.

Pembelajaran

Menurut Schiffman dalam Rangkuti (2009: 112), proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan konsumsi yang dapat diaplikasikan untuk perilaku dimasa yang akan datang. Istilah pembelajaran meliputi total pembelajaran dari yang sederhana, sampai penyelesaian masalah yang kompleks. Unsur- unsur yang termasuk dalam kebanyakan teori pembelajaran konsumen antara lain motivasi, isyarat, respons, penguatan.

Sikap

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2010) berpendapat bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang menunjukkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu, baik berupa pelayanan, retailer tertentu, merek, iklan, individu, perilaku tertentu, serta masalah (*issues*) tertentu.

Hipotesis

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini:

1. Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah di Universitas Negeri Padang.
2. Persepsi konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah di Universitas Negeri Padang.
3. Pembelajaran berpengaruh terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah di Universitas Negeri Padang.
4. Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah di Universitas Negeri Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausatif yang mempelajari hubungan sebab akibat dari beberapa variabel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purpose sampling*. Sampel penelitian yang adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Sebelum kuesioner digunakan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas dan reabilitas dari total 30 pernyataan yang diajukan, semua pernyataan valid dan realibel. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

HASIL PENELITIAN

Responden penelitian ini terdiri atas laki-laki sebanyak 45 orang. Responden perempuan sebanyak 55 orang. responden penelitian ini terdiri atas

umur 20 tahun sebanyak 40 orang. Responden yang berumur antara 21-25 tahun sebanyak 52 orang. Responden yang berumur 25 tahun sebanyak 8 orang.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel Motivasi (X₁), Persepsi (X₂), Pembelajaran (X₃), dan Sikap (X₄) terhadap Keputusan Menabung (Y) pada Bank Syariah di Padang.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	B	Std Error	Beta	t	Sig
(Constant)	-2.710	.636		-4.263	.000
Motivasi	.202	.040	.255	5.067	.000
Persepsi	.365	.039	.543	9.438	.000
Pembelajaran	.109	.026	.206	4.176	.000
Sikap	.088	.028	.131	3.205	.002
R Square					0.890

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2015)

Dari Tabel 3 dapat dilihat R Square = 0.890 yang artinya keputusan menabung mahasiswa UNP pada bank syariah di kota Padang dipengaruhi oleh variasi pada motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap sebesar 89%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	367.242	4	91.811	194.178	.000 ^b
Residual	44.918	95	.473		
Total	412.160	99			

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2015)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 3 diperoleh F hitung sebesar 194.178 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Dari hasil ini berarti variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di kota Padang.

Uji t

Dari Tabel 2 dapat ditentukan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

1. Motivasi menabung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang. Pernyataan ini berdasarkan hasil analisis diketahui t hitung $5,067 > t$ Tabel 1.960 dengan $\text{sig } 0.000 < = 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.
2. Persepsi tentang bank syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang. Pernyataan ini berdasarkan hasil analisis diketahui t hitung $9,438 > t$ Tabel 1.960 dengan $\text{sig } 0.000 < = 0.05$ yang berarti persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.
3. Pembelajaran tentang bank syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang. Pernyataan ini berdasarkan hasil analisis diketahui t hitung $4.176 > t$ Tabel 1.960 dengan $\text{sig } 0.000 < = 0.05$. Berarti Pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.
4. Sikap terhadap bank syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang. Pernyataan ini berdasarkan hasil analisis diketahui t hitung $3.205 > t$ Tabel 1.960 dengan $\text{sig } 0.002 < = 0.05$. Berarti Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

PEMBAHASAN

Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah di Universitas Negeri Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari motivasi terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah di kota Padang. Hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa motivasi berperan penting didalam menentukan keputusan pembelian atau dalam penelitian ini keputusan menabung. Dengan adanya pengaruh yang diberikan, maka bank syariah harus terus memperhatikan aspek-aspek dari motivasi untuk dapat meningkatkan motivasi nasabah untuk menabung di bank syariah.

Hasil penelitian yang signifikan menandakan semakin tinggi motivasi seseorang semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan untuk menabung. Artinya dorongan kebutuhan seseorang menjadi pendorong utama yang menjadi motivasi dalam membuat keputusan. Pembelian produk dengan didasari motivasi yang lebih kuat oleh konsumen menimbulkan keputusan pembelian yang lebih signifikan khususnya pada keputusan menabung di bank syariah.

Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah di Universitas Negeri Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah di Kota Padang. Hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa persepsi berperan penting didalam menentukan keputusan pembelian atau dalam penelitian ini keputusan menabung. Dengan adanya pengaruh yang diberikan, maka bank syariah harus terus memperhatikan aspek-aspek dari persepsi untuk dapat menciptakan persepsi konsumen yang positif terhadap bank syariah.

Hasil penelitian yang signifikan menandakan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu barang atau jasa maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik reputasi yang dimiliki oleh bank syariah, maka semakin baik pula persepsi konsumen terhadap bank syariah di kalangan masyarakat. Semakin baik persepsi konsumen maka akan mendorong pada keputusan menabung pada syariah. Dalam penelitian ini indikator yang

digunakan reputasi dan image, kredibilitas, dan luasnya jangkauan pelayanan. Hal-hal diatas merupakan upaya-upaya untuk menciptakan persepsi yang kuat bagi konsumen bank syariah bahwa bank syariah merupakan perbankan yang lebih baik untuk masyarakat.

Pengaruh Pembelajaran terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah di Universitas Negeri Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari pembelajaran terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah di Kota Padang. Hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa pembelajaran juga termasuk variabel yang berperan penting didalam menentukan keputusan pembelian atau dalam penelitian ini keputusan menabung. Dengan adanya pengaruh yang diberikan, maka bank syariah harus terus memperhatikan aspek-aspek dari pembelajaran untuk memperluas informasi dan pengetahuan konsumen tentang bank syariah.

Dari hasil penelitian yang signifikan menandakan semakin baik pembelajaran yang didapatkan oleh konsumen, maka semakin banyak banyak informasi dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dimiliki oleh konsumen. Hal ini akan secara langsung mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian khususnya keputusan menabung pada bank syariah.

Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah di Universitas Negeri Padang.

Hasil pengujian hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari sikap konsumen terhadap keputusan menabung khususnya pada Bank Syariah di kota Padang. Hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa sikap konsumen juga termasuk variabel yang berperan penting didalam menentukan keputusan pembelian atau dalam penelitian ini keputusan menabung. Dengan adanya pengaruh yang diberikan, maka bank syariah harus

terus memperhatikan aspek-aspek dari sikap konsumen untuk dapat membaca kondisi sikap konsumen terhadap bank syariah.

Pada variabel sikap dalam penelitian ini menggunakan indikator seperti memilih tabungan yang terbaik, terkenal, berpengalaman, disukai, dan berdasarkan keinginan. Hal-hal diatas merupakan indikator yang mendapat tanggapan positif dari responden, dan dapat dikatakan hal ini berarti juga bahwa jika sikap konsumen semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian dalam penelitian ini memutuskan untuk menabung di bank syariah.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menabung mahasiswa pada bank syariah di Kota Padang. Hal ini berarti, faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap) merupakan variabel sangat memiliki peranan penting bagi konsumen untuk menentukan keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang.

Dari 4 variabel yang diteliti dalam penelitian ini Variabel Pembelajaran merupakan variabel dengan nilai responden tertinggi, sedangkan Variabel persepsi memiliki nilai responden paling rendah dari pada variabel lainnya. Tetapi, secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa persepsi mahasiswa terhadap bank syariah adalah baik.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, dapat diperhatikan bahwa faktor psikologi konsumen yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap sangat berpengaruh kepada keputusan menabung mahasiswa di Universitas Negeri Padang. Maka saran yang dapat berikan terhadap permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Perbankan syariah di Kota Padang perlu untuk memberi perhatian yang maksimal terhadap sikap konsumen pada bank syariah. Hal ini perlu dilakukan agar faktor psikologis konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap) terhadap bank syariah menjadi lebih baik dan positif.
2. Perbankan Syariah di Kota Padang harus lebih gencar memberikan edukasi kepada mahasiswa tentang ekonomi islam dan mempublikasikan keunggulan dan manfaat dari menggunakan jasa bank syariah serta memberikan edukasi tentang perbedaan bank syariah dengan bank konvensional, baik melalui iklan di media massa, media sosial maupun melalui sebuah event, pelatihan dan seminar terutama pada mahasiswa.
3. Perbankan Syariah di Kota Padang sebaiknya memberanikan diri untuk dapat memperluas ruang lingkup seperti penambahan fasilitas ATM dan kantor cabang agar mempermudah setiap mahasiswa dalam menabung di bank syariah.
4. Setiap Perbankan Syariah di Kota Padang sebaiknya untuk memperbaiki sistem bank tersebut dengan menjalankan sistem syariah yang murni. Hal ini untuk mengurangi anggapan bahwa bank syariah tidak memiliki perbedaan dengan bank konvensional.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Bank Indonesia. (2004). *Potensi, preferensi dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah di wilayah Kalimantan selatan*. Kerjasama Direktorat Perbankan Syariah – Bank Indonesia dengan Institut Pertanian Bogor.
- Bunga, G. F., & Chairy. (2010). Pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali smartphone blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun 3, No. 2, Agustus 2010.
- Byoungho Jin Ji Hye Kang. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: a test of a composite behavior intention model. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 28 Iss 3 pp. 187 – 199
- Hatane, S. et.al. (2014). Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8, No. 2.

- Herstein, E. G. R. (2013). Involvement moderates the effect of message framing on consumers' perceived monetary gain and product choice. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 22 Iss 2 pp. 142 – 152.
- Huang, C. C. et. al. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*. Vol 6 Num 3 January 2014.
- Idris. (2015). *Aplikasi model analisis data kuantitatif dengan program spss*. Ed Revisi V. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. 13th ed. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Merna, M. M. T. (2014). Analisis motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di kfc bahu mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 2 No. 3, pp. 610-621.
- Rangkuti & Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Reagi, G. I. (2011). *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Distrik Districtsides di Semarang)*.
- Rico, S. & Hatane, S. (2013). Analisa pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 1, 1-12.
- Rivai, V. (2004). *Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan dari teori ke praktik*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Senthilnathan, S., & Tharmi, U. (2012). The relationship of brand equity to purchase intention. *IUP Journal of Marketing Management*. Vol. 11, No. 2.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shaila, W. R., Zainal, A., Wilopo. (2012). Pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Negeri Brawijaya*.
- Sirohi, N., McLaughlin, E.W., Wittink, D.R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*. 74, 223-245.

- Sri, M. (2007). *Analisis perilaku konsumen terhadap produk tabungan perbankan syariah (studi kasus pada BRI syariah cabang solo)*. Skripsi Jurusan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri.
- Statistik Perbankan Indonesia*. (2013). Bank Indonesia. Vol. 11 No. 11. ISSN: 2086-2954.
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Cetakan Pertama. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Syaiful, G. et.al. (2014). Pengaruh pengetahuan mahasiswa tentang perbankan syariah terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. *Jurnal Program Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura*.
- Wasis, A. L. (2011). Analisis faktor psikologis konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Indonesia*. Vol. 1 No. 1.
- Wiwiek, R. A. (2010). Pertimbangan, pengetahuan, dan sikap konsumen individu terhadap bank syariah. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman*. Vol. 11 No. 2 pp. 191-201.