Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 1267-1275

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK HASANAH CARD TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH MELALUI LIFESTYLE SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP VETERAN MAKASSAR

Alingka[1], Sitti Fatimah[2], Supriadi[3], Ismawati[4], ST. Hafsah Umar[5]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar[1,2,3,4,5]
Email: alingka51@gmail.com, siti.fatimah@uin-alauddin.ac.id[2],
supriadi.hamid@uin-alauddin.ac.id[3], ismawati@uin-alauddin.ac.id[4],
hafsah.umar@uin-alauddin.ac.id[5]

Abstrak
Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya penetrasi kartu kredit syariah di Indonesia, khususnya Hasanah Card dari Bank Syariah Indonesia, meskipun mayoritas penduduk beragama Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah, serta menguji peran lifestyle sebagai variabel moderasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Populasi penelitian adalah 36 nasabah pengguna Hasanah Card di BSI KCP Veteran Makassar, yang sekaligus dijadikan sampel dengan teknik sensus. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dan moderated regression analysis, dengan bantuan perangkat lunak statistik. Uji validitas dan reliabilitas instrumen memastikan kualitas data, sementara uji asumsi klasik menjamin kelayakan model analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Lifestyle terbukti tidak memoderasi hubungan brand awareness dengan keputusan nasabah, tetapi secara signifikan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan. Temuan ini menegaskan bahwa kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen Muslim lebih menentukan dibanding sekadar popularitas merek. Hal ini memperkuat pandangan bahwa keputusan finansial syariah dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional, emosional, dan sosial. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan strategi pemasaran produk keuangan syariah harus memperhatikan relevansi kualitas produk dengan kebutuhan gaya hidup modern. Secara teoretis, studi ini memperkaya literatur perilaku konsumen syariah melalui integrasi variabel moderasi lifestyle, sedangkan secara praktis memberikan rekomendasi strategis bagi lembaga keuangan untuk meningkatkan penetrasi pasar. Riset lanjutan disarankan memperluas konteks wilayah, menambahkan variabel religiositas, digital trust, dan faktor budaya untuk memperkaya pemahaman mengenai perilaku nasabah syariah.
Kata kunci: *Brand Awareness; Hasanah Card;* Kualitas Produk; *Lifestyle*; Keputusan Nasabah

Abstract
This research is motivated by the low penetration of Islamic credit cards in Indonesia, particularly the Hasanah Card from Bank Syariah Indonesia, despite the majority of the population being Muslim. The purpose of this study is to analyze the influence of brand awareness and product quality on customer decisions and to examine the role of lifestyle as a moderating variable. The research method used a quantitative approach with a causal design. The study population was 36 Hasanah Card users at BSI KCP Veteran Makassar, who were also sampled using a census technique. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression and moderated regression analysis, with the assistance of statistical software. Instrument validity and reliability tests ensured data quality, while classical assumption tests ensured the adequacy of the analytical model. The results show that brand awareness and product quality have a significant positive effect on customer decisions. Lifestyle did not moderate the relationship between brand awareness and customer decisions, but significantly moderated the influence of product quality on decisions. These findings confirm that product suitability to Muslim consumers' lifestyles is more important than mere brand popularity. This reinforces the view that Islamic financial decisions are influenced by a combination of rational, emotional, and social factors. The conclusion of this study confirms that the development of marketing strategies for Islamic financial products must consider the relevance of product quality to modern lifestyle needs. Theoretically, this study enriches the literature on Islamic consumer behavior through the integration of lifestyle moderating variables, while practically, it provides strategic recommendations for financial institutions to increase market penetration. Further research is recommended to expand the regional context, adding variables of religiosity, digital trust, and cultural factors to enrich the understanding of Islamic customer behavior.
Keywords: *Brand Awareness; Hasanah Card; Product Quality; Lifestyle; Customer Decisions*

A. PENDAHULUAN

Penelitian berangkat dari pemahaman bahwa perkembangan perbankan syariah di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari dinamika kebutuhan masyarakat Muslim terhadap layanan keuangan yang sesuai syariat. Kehadiran Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan produk unggulannya, Hasanah Card, merepresentasikan upaya menghadirkan solusi transaksi modern yang tetap berlandaskan prinsip Islam. Namun, rendahnya penetrasi kartu kredit syariah dibandingkan dengan kartu konvensional, meskipun Indonesia berpenduduk Muslim terbesar di dunia, menimbulkan pertanyaan kritis mengenai efektivitas strategi pemasaran, kekuatan brand awareness, serta kualitas produk syariah di pasar yang kompetitif. Fenomena ini menjadi semakin penting ketika dikaitkan dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, di mana kartu kredit telah bertransformasi dari sekadar alat pembayaran menjadi simbol status, efisiensi, dan identitas konsumsi. Penelitian-penelitian terdahulu (Fitri, 2022; Salam, 2020; Kamila, 2020) menunjukkan bahwa kesadaran merek, kualitas produk, dan gaya hidup berkontribusi signifikan terhadap

keputusan nasabah dalam konteks perbankan syariah. Namun demikian, bukti empiris di tingkat lokal, seperti di Makassar, masih terbatas dan menyisakan ruang kajian.

Secara regulatif, perbankan syariah didorong untuk menjaga stabilitas dan pemerataan kesejahteraan sesuai mandat Undang-Undang Perbankan Syariah. Dalam perspektif fikih, keharusan menghindari praktik riba, gharar, dan maysir menegaskan urgensi inovasi produk syariah yang tetap kompetitif namun halal (QS. An-Nisa/4:29; Tafsir Ibnu Katsir). Hal ini menimbulkan tantangan: bagaimana lembaga seperti BSI dapat membangun brand awareness yang kuat sekaligus memastikan kualitas produk sesuai ekspektasi nasabah modern. Masalah semakin kompleks karena gaya hidup konsumen, sebagaimana ditegaskan Kotler dan Keller, memengaruhi pola keputusan melalui aktivitas, minat, dan opini yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh faktor pemasaran terhadap pilihan nasabah. Permasalahan utama yang muncul adalah rendahnya brand awareness Hasanah Card di kalangan masyarakat Muslim Makassar, keraguan terhadap kualitas produk, serta ketidaksesuaian fitur dengan gaya hidup lokal. Hal ini berdampak pada rendahnya jumlah nasabah Hasanah Card, meskipun potensi pasarnya besar. Pertanyaan yang mengemuka adalah apakah brand awareness dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Hasanah Card, serta apakah lifestyle berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan tersebut. Untuk menjawabnya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif guna menguji secara empiris keterkaitan variabel-variabel tersebut.

Pendekatan solutif dapat diarahkan pada penguatan strategi komunikasi pemasaran, edukasi masyarakat, dan inovasi produk berbasis syariah. Namun, solusi tidak dapat hanya bertumpu pada peningkatan kesadaran merek atau penawaran fitur produk semata. Lifestyle sebagai faktor moderasi menuntut adanya segmentasi yang lebih cermat, misalnya keluarga muda, pekerja kantoran, atau pelaku UMKM, yang memiliki kebutuhan gaya hidup berbeda. Pendekatan ini menegaskan bahwa keputusan nasabah tidak hanya didorong oleh persepsi rasional atas kualitas produk, melainkan juga oleh sejauh mana produk tersebut selaras dengan nilai, aspirasi, dan pola hidup mereka. Upaya ilmiah sebelumnya memberikan landasan penting. Rijalul Kiram (2021) menemukan bahwa promosi dan persepsi lebih dominan daripada brand awareness dalam memengaruhi keputusan memilih bank syariah. Penelitian mengenai *brand awareness* terhadap minat nasabah menunjukkan hasil yang signifikan (Salam, 2020), sementara penelitian lain menjelaskan signifikansi gaya hidup Islami sebagai faktor yang memperkuat hubungan *branding* dengan keputusan menjadi nasabah (Fitri, 2022). Faktor lain seperti kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan dalam konteks keputusan nasabah, dikarenakan keputusan konsumen didasarkan secara umum pada produk, dan preferensi konsumen (Ayu, 2025). Keragaman hasil ini memperlihatkan bahwa terdapat celah penelitian terkait hubungan brand awareness, kualitas produk, dan lifestyle dalam konteks kartu kredit syariah.

Kajian literatur terbaru memperkuat pentingnya variabel-variabel tersebut. Islamic branding dinilai mampu membangun kepercayaan emosional (Listiani, 2022), sementara religiositas berperan dalam memperkuat minat kepemilikan

Hasanah Card (Maharani, 2024). Namun, masih minim penelitian yang menguji peran lifestyle secara empiris sebagai moderator dalam hubungan antara brand awareness dan kualitas produk dengan keputusan nasabah. Celah ini menjadi landasan penting untuk penelitian di Makassar, di mana mayoritas penduduk beragama Islam tetapi tingkat adopsi kartu kredit syariah relatif rendah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan kualitas produk Hasanah Card terhadap keputusan nasabah, serta menguji peran lifestyle sebagai variabel moderasi pada BSI KCP Veteran Makassar. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi variabel lifestyle sebagai faktor moderasi dalam konteks produk keuangan syariah, khususnya kartu kredit. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi baik secara teoritis maupun praktis: secara teoritis memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen syariah, dan secara praktis memberikan rekomendasi strategis bagi BSI untuk meningkatkan penetrasi pasar Hasanah Card. Hipotesis penelitian berangkat dari asumsi bahwa brand awareness dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah, dan pengaruh ini diperkuat oleh lifestyle yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern. Lingkup penelitian difokuskan pada nasabah Hasanah Card di BSI KCP Veteran Makassar, dengan pendekatan kuantitatif berbasis survei dan analisis statistik untuk menguji hipotesis secara sistematis.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti, yakni brand awareness, kualitas produk, lifestyle sebagai variabel moderasi, dan keputusan nasabah. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui analisis statistik. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengukuran numerik, uji hipotesis, serta analisis yang bersifat inferensial untuk menghasilkan generalisasi. Dalam konteks ini, model penelitian dirancang untuk menguji sejauh mana brand awareness dan kualitas produk memengaruhi keputusan nasabah, baik secara langsung maupun dengan dimoderasi oleh gaya hidup. Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Veteran Makassar, beralamat di Jl. Veteran Utara No. 295 B, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih secara purposif karena menjadi representasi nyata dari tantangan rendahnya penetrasi produk Hasanah Card di wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim. Subjek penelitian adalah seluruh nasabah Hasanah Card yang aktif menggunakan produk tersebut di BSI KCP Veteran Makassar, sehingga data yang diperoleh mencerminkan pengalaman empiris konsumen secara langsung.

Populasi dalam penelitian ini adalah 36 nasabah pengguna Hasanah Card di BSI KCP Veteran Makassar. Karena jumlah populasi relatif kecil, teknik sampling yang digunakan adalah sensus, yaitu semua anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Pendekatan sensus relevan ketika ukuran populasi terbatas, karena memungkinkan diperolehnya data yang komprehensif tanpa risiko sampling error. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan memiliki validitas internal yang lebih kuat. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner daring, sedangkan data

sekunder berasal dari literatur akademik, laporan tahunan BSI, fatwa DSN-MUI, dan penelitian terdahulu yang relevan. Kombinasi keduanya memberikan dasar triangulasi untuk meningkatkan reliabilitas temuan.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form kepada seluruh responden. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Instrumen mencakup pernyataan yang mengukur variabel brand awareness, kualitas produk, lifestyle, dan keputusan nasabah. Untuk menjaga keabsahan instrumen, butir-butir pertanyaan disusun berdasarkan indikator yang telah diuji dalam penelitian terdahulu. Instrumen penelitian berupa kuesioner terdiri atas empat bagian utama. Pertama, brand awareness diukur melalui indikator brand recognition, brand recall, top of mind awareness, dan brand dominance. Kedua, kualitas produk diukur dengan indikator kepatuhan syariah, fitur dan manfaat, kenyamanan dan keamanan, daya tahan, serta citra merek. Ketiga, lifestyle diukur melalui indikator aktivitas, minat, opini, gaya konsumsi, serta nilai hidup. Keempat, keputusan nasabah diukur melalui indikator kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson, dengan kriteria bahwa item dianggap valid jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel pada taraf signifikansi 5%. Hasil uji menunjukkan bahwa sebagian besar butir kuesioner valid, dengan pengecualian dua item pada variabel brand awareness yang dieliminasi. Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan hasil sebesar 0,929, yang menunjukkan tingkat reliabilitas sangat tinggi dan mengindikasikan konsistensi internal instrumen yang sangat baik.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta analisis regresi moderasi (Moderated Regression Analysis/MRA). Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF < 10, yang berarti tidak ada masalah multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan tidak adanya pola signifikan, sedangkan uji linearitas mengindikasikan hubungan antar variabel bersifat linear.

Pemilihan metodologi ini didasarkan pada kebutuhan untuk menguji hipotesis yang bersifat kausal secara empiris. Dengan menggunakan sensus sebagai teknik sampling, penelitian ini mampu menangkap seluruh variasi yang ada dalam populasi. Analisis regresi berganda dan regresi moderasi dipilih karena sesuai untuk menguji pengaruh langsung dan peran interaksi variabel moderasi. Pemahaman perilaku konsumen membutuhkan pendekatan yang mampu mengintegrasikan faktor psikologis, sosial, dan pribadi. Dalam hal ini, lifestyle sebagai variabel moderasi dipandang relevan untuk menjelaskan variasi keputusan nasabah yang tidak sepenuhnya dapat dijelaskan oleh brand awareness dan kualitas produk. Secara keseluruhan, metodologi penelitian ini dirancang untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah, dengan lifestyle sebagai variabel moderasi. Desain penelitian kuantitatif kausal, teknik sensus, instrumen berbasis indikator teruji, serta analisis regresi moderasi menjadi fondasi metodologis yang diharapkan mampu

menghasilkan temuan valid, reliabel, dan relevan secara teoretis maupun praktis bagi pengembangan produk keuangan syariah, khususnya Hasanah Card.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini terdiri atas 36 nasabah pengguna Hasanah Card di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Veteran Makassar. Berdasarkan distribusi jenis kelamin, jumlah responden laki-laki dan perempuan terbagi sama, yakni masing-masing 18 orang. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Hasanah Card relatif seimbang antara nasabah laki-laki dan perempuan. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–30 tahun (16 orang), diikuti kelompok usia 31–45 tahun (14 orang), dan sisanya 46–64 tahun (6 orang). Data ini menegaskan bahwa Hasanah Card banyak digunakan oleh kelompok usia produktif yang lebih terbuka pada penggunaan layanan keuangan modern. Dari segi profesi, sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta (16 orang), diikuti PNS dan wiraswasta (masing-masing 7 orang), serta pengusaha dan kategori lain (masing-masing 3 orang). Distribusi ini menunjukkan bahwa Hasanah Card lebih diminati kalangan dengan kebutuhan transaksi rutin, terutama yang berhubungan dengan pekerjaan formal maupun wirausaha. Dari segi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan S1 (29 orang), sementara yang berpendidikan SMA, S2, dan S3 berjumlah lebih sedikit..

Pengukuran variabel brand awareness dilakukan melalui empat indikator utama: brand recognition, brand recall, top of mind awareness (TOMA), dan brand dominance. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden mampu mengenali logo Hasanah Card dengan mudah. Sebanyak 24 responden menyatakan setuju bahwa Hasanah Card termasuk produk yang dikenal di kalangan pengguna kartu syariah, sementara 14 responden menyatakan Hasanah Card muncul pertama kali di benak mereka ketika membutuhkan kartu pembiayaan syariah. Kualitas produk diukur melalui lima dimensi: kepatuhan syariah, fitur dan manfaat, kenyamanan dan keamanan, daya tahan serta keandalan layanan, serta citra merek. Sebagian besar responden (17 orang) menyatakan setuju bahwa Hasanah Card mematuhi prinsip syariah dan mendukung praktik keuangan halal. Namun, masih terdapat responden yang ragu mengenai kenyamanan penggunaan dan keterbatasan jaringan merchant. Hal ini menunjukkan adanya celah persepsi antara kepatuhan syariah dan manfaat praktis produk (Suprano & Hermiati, 2021).

Keputusan nasabah untuk menggunakan Hasanah Card diukur melalui lima indikator: kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan kesesuaian dengan kebutuhan. Sebanyak 19 responden menyatakan bahwa kepastian bebas dari riba, gharar, dan maysir mendorong mereka memilih Hasanah Card. Sementara itu, faktor kenyamanan transaksi dan reputasi BSI juga berperan penting dalam keputusan mereka (Solomon, 2017). Lifestyle diukur dengan indikator aktivitas, minat, opini, gaya konsumsi, dan nilai hidup. Sebanyak 15 responden menyatakan bahwa ketertarikan pada gaya hidup halal dan syariah mendorong mereka menggunakan Hasanah Card, sementara 14 responden menekankan pada gaya konsumsi yang mengutamakan kenyamanan dan nilai religius (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 1. Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T-Hitung	Sig.

Konstanta	2.259		
Brand	0.670	2.868	0.007
Kualitas	1.057	6.711	0.000
F-Hitung	= 35.757		0.000
R Square	= 0.684		

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan nilai yang diperoleh dari tabel 1 diketahui bahwa Persamaan regresi menunjukkan bahwa brand awareness (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah (Y), dengan koefisien 0,670 dan signifikansi 0,007 (<0,05). Kualitas produk (X2) juga berpengaruh positif signifikan, dengan koefisien 1,057 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Hal ini menegaskan bahwa kedua variabel independen secara parsial memengaruhi keputusan nasabah. Sedangkan untuk Hasil uji F menunjukkan nilai 35,757 dengan signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga brand awareness dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Lebih lanjut, Nilai R^2 sebesar 0,684 menunjukkan bahwa brand awareness dan kualitas produk mampu menjelaskan 68,4% variasi keputusan nasabah, sementara sisanya 31,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Variabel	Koefisien Regresi	T-Hitung	Sig
Konstanta	12.455		
X1Z	0.010	1.204	0.237
X2Z	0.030	6.467	0.000

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji MRA, hasil uji moderasi menunjukkan bahwa lifestyle tidak memoderasi hubungan antara brand awareness dengan keputusan nasabah (signifikansi 0,237 >0,05), tetapi memoderasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan nasabah (signifikansi 0,000 <0,05). Artinya, semakin sesuai kualitas produk dengan gaya hidup nasabah, semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan Hasanah Card.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi hipotesis bahwa brand awareness dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah Hasanah Card. Temuan ini konsisten dengan penelitian Salam (2020), yang menunjukkan pengaruh brand awareness terhadap minat nasabah memilih bank syariah, serta penelitian Kamila (2020) yang menegaskan peran kualitas produk dalam kepuasan nasabah. Namun, berbeda dengan hasil Firawati Putri Ayu (2025), yang menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu signifikan terhadap keputusan menabung. Variasi hasil ini menunjukkan bahwa konteks produk dan segmentasi pasar memengaruhi kekuatan variabel-variabel tersebut. Temuan terkait lifestyle sebagai moderator memperkuat penelitian Vina Listiani Fitri (2022), yang menekankan bahwa gaya hidup Islami memperkuat pengaruh branding terhadap keputusan nasabah. Akan tetapi, penelitian ini memperlihatkan bahwa lifestyle tidak selalu memperkuat pengaruh brand awareness, melainkan lebih signifikan pada kualitas produk. Hal ini dapat dimaknai bahwa meskipun merek sudah dikenal, relevansi produk dengan gaya hidup tetap menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen modern.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen syariah dengan menunjukkan bahwa lifestyle memainkan peran penting dalam memoderasi kualitas produk terhadap keputusan nasabah. Secara praktis, temuan ini memberikan masukan bagi BSI untuk meningkatkan brand awareness melalui promosi yang lebih terarah, serta memperbaiki kualitas produk agar sesuai dengan gaya hidup segmen pasar yang dituju, seperti keluarga muda, pekerja kantoran, maupun pelaku UMKM. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand awareness dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah Hasanah Card di BSI KCP Veteran Makassar, dengan lifestyle sebagai moderator pada pengaruh kualitas produk. Hasil ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memastikan relevansi kualitas produk dengan gaya hidup target konsumen.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Hasanah Card di BSI KCP Veteran Makassar, sementara lifestyle terbukti memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah namun tidak memoderasi brand awareness. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memastikan kesesuaian kualitas produk dengan gaya hidup target konsumen. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penguatan literatur perilaku konsumen syariah melalui integrasi variabel moderasi lifestyle, yang memperlihatkan kompleksitas hubungan antara faktor kognitif, emosional, dan sosial dalam pengambilan keputusan finansial berbasis syariah. Secara praktis, penelitian ini memberi implikasi bahwa lembaga keuangan syariah perlu mengembangkan produk yang tidak hanya halal dan kompetitif, tetapi juga relevan dengan aspirasi gaya hidup modern masyarakat Muslim. Ke depan, riset lanjutan dapat diarahkan pada pengujian model serupa di wilayah berbeda dengan populasi lebih luas, serta memperkaya variabel seperti religiositas, kepercayaan digital, atau faktor budaya lokal untuk memperoleh gambaran lebih holistik tentang perilaku nasabah syariah.

REFERENSI

Fitri, V. L., Widjajanta, B., & Lisnawati, L. (2022). Kinerja Islamic Branding Dan Gaya Hidup Islami Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Strategic – Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, 22*(1), 76-89.

Kamila, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarata Simprug). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Kiram, M. R. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Promosi, dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education: London

Maharani, E. K. (2024). Minat Kepemilikan Hasanah Card Pada Nasabah Existing Bank Syariah Indonesia Area Bandung Kota. *Skripsi*. Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis: Universitas Pendidikan Indonesia.

Mufidah, M., Handoko, L. H., & Rasyid, A. A. (2024). Pengaruh Halal Lifestyle, Literasi Keuangan Syariah, dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjar. *Jurnal Al-Ittifaq: Jurnal Ekonomi Syariah*, *4*(1), 23-38.

Salam, F. Y., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi. *Paradigma*, *17*(1), 38-58.

Suprano, S., & Hermiati, N.F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pelita Ilmu*, *15*(1).