

Pengaruh Perceived Values terhadap Purchase Intention di Perbankan Syariah pada Warga Muhammadiyah di Ponorogo

The Influence of Perceived Values on Purchase Intention in Sharia Banking among Muhammadiyah Residents in Ponorogo

Dwi Warni Wahyuningsih^{1*)}, Suryaningsih²⁾, Hadi Sumarsono³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

email: dwiwarni@umpo.ac.id

*Correspondence

| Info Artikel | Abstrak |
|--|--|
| <p><i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 30 Mei 2025 Direvisi: 13 Juni 2025 Dipublikasikan: 30 Juni 2025</p> | <p>Peningkatan perekonomian di Indonesia tidak lepas dari sektor perbankan. Salah satu perbankan yang ada di Indonesia adalah perbankan syariah. Perbankan syariah dapat menjadi pilihan perbankan bagi penduduk yang mayoritas beragama Islam termasuk warga Muhammadiyah di Ponorogo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>Functional Value, Social Value, Personal/Emotional Value</i> terhadap <i>purchase intention</i> di perbankan syariah pada warga Muhammadiyah di Ponorogo. Data yang diambil dengan metode kuisioner dengan 100 responden warga Muhammadiyah yang menggunakan produk perbankan syariah yang berada di wilayah Ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode <i>non probability sampling</i> yaitu <i>snow ball sampling</i>, metode analisis data menggunakan regresi linear berganda yang mana hasilnya $Y = 2,326 + 0,176 X_1 + 0,748X_2 + 0,590X_3 + e$. Nilai koefisien korelasi (R) 80,5% membuktikan bahwa keterkaitan antar variabel independent dengan variabel dependent dinyatakan kuat.</p> |
| <p><i>Nomor DOI</i> 10.47647/jeko.v%vi%i.3184</p> <p><i>Cara Mensitasi :</i> Wahyuningsih, D. W., Suryaningsih., & Sumarsono, H (2025) Pengaruh Perceived Values terhadap Purchase Intention di Perbankan Syariah pada Warga Muhammadiyah di Ponorogo. <i>Jurnal Ekobismen</i>, 5 (2), 208-222</p> | <p>Kata Kunci: <i>Functional Value, Social Value, Personal/Emotional Value, Purchase Intention.</i></p> <p>Abstract</p> <p><i>The improvement of the economy in Indonesia can't be separated from the banking sector. One of the banks in Indonesia is a sharia bank. Sharia banking can be a banking option for the majority Muslim population, including Muhammadiyah residents in Ponorogo. This research aims to determine the influence of Functional, Social, and Personal/Emotional Value on purchase intention in sharia banking among Muhammadiyah residents in Ponorogo. The research sample was taken using a questionnaire with 100 respondents from Muhammadiyah residents who use sharia banking products in the Ponorogo area. His research uses a non-probability sampling method, namely snowball sampling. The data analysis method uses multiple linear regression, the result</i></p> |

| | |
|--|---|
| | <p><i>of which is $Y = 2.326 + 0.176 X_1 + 0.748 X_2 + 0.590 X_3 + e$. The correlation coefficient (R) value of 80.5% proves that the relationship between the independent variable and the dependent variable is strong.</i></p> <p>Keywords: <i>Functional Value, Social Value, Personal/Emotional Value, Purchase Intention.</i></p> |
|--|---|

PENDAHULUAN

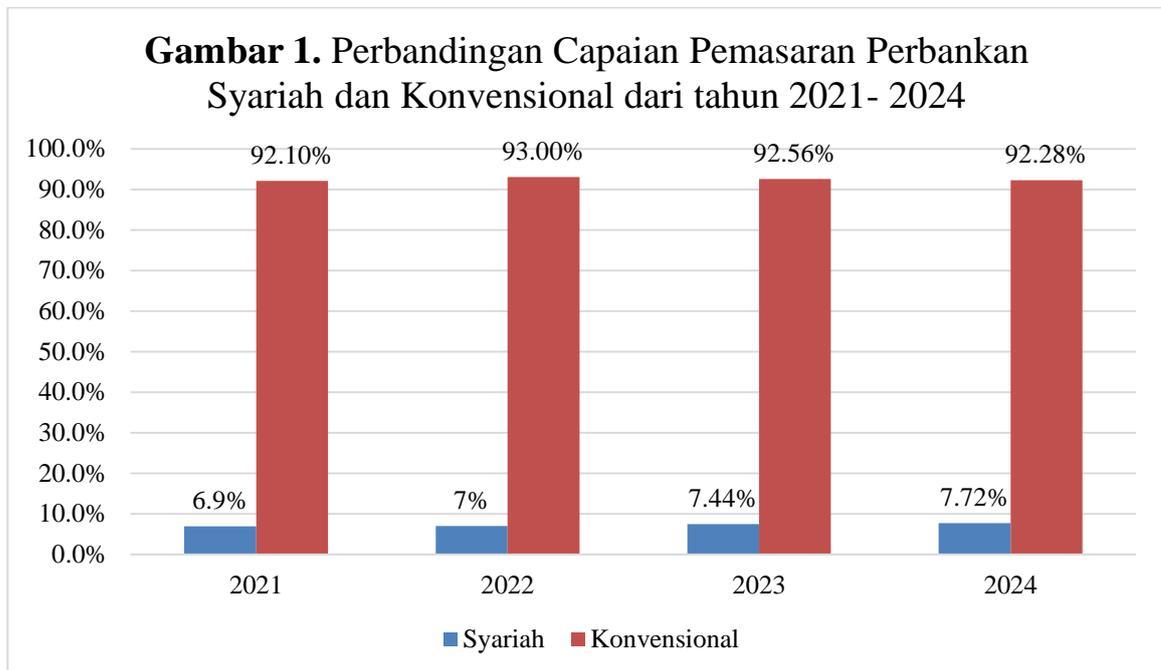
Pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak terlepas dari peran sektor perbankan. Sektor perbankan memainkan peran penting dalam menggerakkan roda perekonomian, baik melalui penyaluran kredit, penghimpunan dan masyarakat, maupun fungsi intermediasi keuangan. Perekonomian suatu negara dapat tumbuh dan berkembang dalam jangka panjang, ditentukan oleh tabungan dan investasi yang tinggi. Peran perbankan yaitu sebagai sarana penunjang pelaksanaan pembangunan nasional dan penggerak ekonomi negara. Berdasarkan pernyataan (Simatupang, 2019). Perbankan di Indonesia terus berupaya dalam meningkatkan kualitasnya, baik dalam segi pelayanan serta membangun *value* agar semakin banyak menarik nasabah untuk menggunakan produk dan jasanya. Salah satu perbankan yang berkembang di Indonesia adalah perbankan syariah. Perbankan syariah dapat menjadi pilihan bagi warga Muhammadiyah dibidang keuangan yang dapat mengelola keuangan sesuai dengan syariat Islam. Perbankan syariah dapat berkontribusi bagi prinsip Islami Muhammadiyah, karena ditekankan untuk memberi pelayanan yang menciptakan kepuasan nasabah baik dari sisi bidang usaha ataupun dari sisi religius nasabah. Sebab nasabah perbankan syariah bukan hanya memilih kepuasan dari sisi finansial, namun kepuasan dari sisi emosional dan psikologis (Kanzu & Soesanto, 2016).

Dalam menggunakan jasa maupun produknya dalam perbankan syariah, sering kali masyarakat memperhatikan *perceived values* atau nilai yang dirasakan pelanggan. (Curvelo et al., 2019). *Perceived values* dapat menjadi strategi bisnis perbankan syariah dalam mendapatkan keunggulan kompetitif karena konsumen pada umumnya bertransaksi berdasarkan pada *value* yang akan diperoleh atau sejauh mana kebutuhan serta keinginan konsumen terkait produk ataupun jasa memenuhi nilai sesuai harapan mereka (Asgarpour et al., 2014). *Perceived values* erat kaitannya dengan *purchase intention* termasuk dalam perbankan syariah.

Purchase intention dapat diterapkan untuk menganalisa karakteristik konsumen, sebelum memutuskan pembelian. Konsumen akan mencari keterangan terkait sebuah produk, kemudian konsumen akan meneliti produk tersebut berdasarkan keterangan yang diperoleh selanjutnya konsumen akan membandingkan produk, mengevaluasi, serta akan memutuskan untuk melakukan pembelian (Ismayanti & Santika, 2017). Pada dasarnya telah banyak ditemui penelitian terkait pengaruh *perceived values* di perbankan syariah maupun pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Penelitian terdahulu misalnya (Hashim et al., 2010), yang meneliti pengaruh *perceived values* dengan objek penelitian nasabah di perbankan syariah Malaysia.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya muslim, namun kendati demikian cakupan pemasaran perbankan syariah di Indonesia masih terbilang sangat kecil

dibandingkan dengan pangsa pasar bank konvensional. Hal tersebut dibuktikan dengan data seperti grafik dibawah ini:



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

Warga Muhammadiyah, sebagai bagian dari organisasi Islam modernis yang berkomitmen terhadap prinsip-prinsip syariah, merupakan segmen masyarakat yang potensial bagi pertumbuhan perbankan syariah. Di daerah seperti Ponorogo yang dikenal sebagai salah satu basis kuat Muhammadiyah di Jawa Timur tentunya menjadi peluang besar untuk mendorong inklusi keuangan syariah melalui pendekatan yang tepat terhadap persepsi nilai yang mereka rasakan dari layanan perbankan syariah.

Dengan demikian peneliti ingin mengetahui secara lebih lanjut terkait fenomena tersebut. Penelitian akan diujikan pada warga Muhammadiyah Ponorogo, untuk mengetahui apakah warga Muhammadiyah di wilayah ini dapat menjadi target pasar pada perbankan syariah dengan melalui dimensi *perceived values* sebagai faktor yang mendasarinya. Sebagai warga Muhammadiyah dengan tingkat religiusitas secara logika akan menggunakan perbankan syariah daripada perbankan konvensional karena perbankan syariah sejalan dengan religiusitas mereka. Berkaitan dengan fenomena tersebut juga dapat diketahui apakah warga Muhammadiyah Ponorogo lebih memilih produk perbankan syariah atau produk perbankan konvensional dalam pengelolaan keuangan baik secara fungsional, sosial ataupun emosional sehingga berdampak pada minat untuk membeli produk perbankan syariah.

Perceived Values

Nilai produk atau jasa secara langsung dapat berpengaruh pada pemilihan produk. Konsumen lebih tertarik untuk memilih merek yang sudah dikenal yang memiliki kesan baik serta menciptakan persepsi positif pada diri konsumen, baik dari nilai fungsional maupun dari segi emosional (Saidani et al., 2017). *Perceived value* dapat diartikan sebagai perbedaan antara penilaian

konsumen atas produk ataupun jasa dan harga yang diterima. Hal itu menyatakan bahwa *perceived value* sebagai perbandingan penilaian konsumen atas pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. (Toufani et al., 2017), menjelaskan bahwa konsumen akan lebih berfokus pada nilai dan tidak memperdulikan tingginya kualitas atau harga terjangkau. Konsumen lebih condong untuk mempertaruhkan harga yang sepadan antara keunggulan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan (harga), pada proses memperoleh dan menggunakan produk atau jasa. (Dedeoğlu et al., 2016) dan (Rasoolimanesh, S. M. et al., 2016), menganggap indikator/dimensi nilai yang dirasakan terbagi atas nilai-nilai fungsional, emosional dan sosial. Dimensi dari *Perceived Values*:

a. Functional Value

Nilai Fungsional didefinisikan sebagai nilai fungsionalitas atau manfaat yang timbul dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang menjadi harapan dari sebuah produk atau layanan. Istilah fungsional menurut Gonçalves et al., (2016), mengarah pada utilitas yang diterima dari produk atau jasa atas dasar kinerja fisik sebuah produk dari sisi ketahanan, keandalan, dan harga. *Functional value* ketika nasabah merasakan manfaat dengan mendapatkan pemahaman melalui informasi saat pemberian layanan (*functional value of the contact personnel*), pelayanan yang diberikan kepada pihak bank kepada nasabah atas dasar relasi yang terbentuk melalui *community development* dapat mencukupi kebutuhan nasabah, serta pengorbanan biaya sepadan dengan manfaat yang diterima. Indikator *functional value* menurut Sweeney & Soutar (2001) dan Gan & Wang (2017) adalah sebagai kualitas produk, kualitas jasa, kenyamanan, kemudahan, keterjangkauan harga.

b. Social Value

Toufani et al., (2017) menjelaskan bahwa nilai sosial, merupakan manfaat yang dinikmati dan didapatkan dari asosiasi alternatif antara satu kelompok sosial khusus atau lebih, hal itu dapat menunjang kecakapan seseorang untuk mengkonsepkan diri pribadi dari sisi sosial atas dasar sudut pandang masyarakat terhadap evaluasi produk. *Social value* berdasarkan pemaparan Mohd. Suki & Mohd. Suki, (2015), adalah sebuah manfaat yang dinikmati dari asosiasi dengan satu atau beberapa golongan sosial dan dinilai dengan sejumlah acuan dari bermacam golongan konsumen. *Social value* menurut penjelasan (Teng et al., 2018) dapat dihubungkan dengan manfaat sosial yang diperoleh dari pemakaian produk atau jasa. Indikator dari *social value* menurut Sheth et al., (1991) dan O’Cass & Frost (2002) diantaranya adalah prestise, status sosial, dampak sosial, *personal / emotional value*.

Personal Value adalah perasaan konsumen saat menggunakan suatu layanan (Park et al., 2021). *Emotional value* menurut Gonçalves et al., (2016), mengacu pada manfaat yang diperoleh individu atas hasil dari produk atau jasa yang memotivasi emosi atau afektif individu. Nilai emosional menurut Mohd. Suki & Mohd Suki, (2015), memiliki perbedaan pada setiap individu berdasarkan pada pengalaman emosional individu tersebut. Nilai emosional adalah satu diantara dimensi *perceived value* yang dinyatakan sangat penting (Filz et al., 2016). Hasil riset yang dilaksanakan oleh Toufani et al., (2017), memperoleh simpulan jika untuk merubah perilaku konsumen maka perusahaan sebaiknya menyuguhkan nilai emosional pada seluruh konsumennya. *Beberapa indikator dari personal/emotional value menurut Sweeney & Soutar (2001) adalah kepuasan, emosional, kepercayaan, kesetiaan, identitas, keselarasan*

c. Purchase Intention

Purchase intention didefinisikan sebagai probabilitas konsumen untuk membeli suatu produk tertentu (Teng et al., 2018). *Purchase intention* muncul dari proses berlatih dan perenungan yang menciptakan sebuah sudut pandang (Hendrawan & Zorigoo, 2019). *Purchase Intention* muncul sesudah menerima rangsangan dari suatu hal yang diamati dan diikuti rasa senang terhadap produk atau jasa tersebut, selanjutnya menciptakan keinginan yang membuat yakin jika produk itu memiliki fungsi pada individu tersebut (Chintia Pramesti & Rahanatha, 2018).

Berdasarkan beberapa definisi *purchase intention* dari beberapa sumber kami mengartikan niat beli didefinisikan sebagai ketentuan yang meneliti penyebab konsumen memutuskan pembelian suatu produk, perusahaan akan mencari informasi terkait faktor yang membuat konsumen memutuskan pembelian pada sebuah merek atau produk tertentu. Semakin tinggi tingkat niat beli akan berdampak positif pada penjualan produk di pasaran. Beberapa indikator dari *purchase intention* sesuai penuturan Schiffman dan Kanuk (2007) dan Kotler dan Keller (2012) dinyatakan seperti *attention*, keingintahuan akan sebuah produk ketertarikan untuk mencari informasi terkait produk (*interest*), ketertarikan untuk mencoba, pertimbangan pembelian, keinginan untuk memiliki produk.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dengan menyebarkan kuisioner. Populasi dari penelitian ini adalah 100 warga Muhammadiyah Ponorogo. Metode sampel dalam penelitian ini memakai metode *non probability sampling* yaitu *snowball sampling*. Peneliti memilih *snowball sampling* karena dalam menentukan sampel, yang pertama adalah penentuan satu atau beberapa orang saja namun data yang diperoleh belum terpenuhi maka peneliti menambahkan orang lagi sebagai pelengkap keperluan data. Sedangkan sampel yang digunakan adalah warga Muhammadiyah Ponorogo. Teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda. Dengan rumus: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji validitas dapat dilihat bahwa dalam variabel penelitian dari 19 pertanyaan kuesioner memiliki nilai koefisien korelasi r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Maksudnya adalah tiap-tiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan valid. Untuk menemukan nilai r_{tabel} yaitu $df=n-2$, maka $100 - 2 = 98$, selanjutnya pada nilai 98 tersebut dicari nilai r_{tabel} nya yaitu sebesar 0,1966. Dari penelitian yang telah dilakukan, data yang ditemukan adalah Valid. Sedangkan, hasil uji reliabilitas dilihat bahwa seluruh instrumen penelitian dapat dianggap Reliabel, yang didasarkan atas nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dibandingkan nilai kriteria yang digunakan untuk pembanding. Dan hasil penelitian, data menunjukkan reliabel untuk dilakukan uji selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.326 | 1.230 | | 4.529 | .004 |
| | Functional Value | .176 | .107 | .119 | 1.637 | .105 |
| | Social Value | .748 | .170 | .330 | 4.400 | .000 |
| | Personal/Emotional Value | .590 | .079 | .521 | 7.423 | .000 |

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2023 dengan SPSS 22

Koefisien Determinasi

Tabel 2 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|-----------------------|
| 1 | .805 ^a | .648 | .637 | 1.695 |

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2023 dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 1.19 koefisien determinasi, hasilnya nilai Koefisien Determinasi atau R Square (R²) yaitu 0,648 atau 64,8%. Untuk itu hasil yang diperoleh menggambarkan jika variabel independent berkontribusi (*Functional Value*, *Social Value*, dan *Personal/Emotional Value*) atas naik turunya variabel dependent (*Purchase Intention*) sebesar 64,8% dan sisanya 35,2 % diperoleh dari kontribusi variabel penelitian yang lain. Sementara itu nilai R senilai 0,805 atau 80,5 % yang membuktikan bahwa keterkaitan antar variabel independent dengan variabel dependent dinyatakan kuat.

Uji Hipotesis

Tabel 3 Tabel Uji t

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2.326 | 1.230 | | 4.529 | .004 |
| Functional Value | .176 | .107 | .119 | 1.637 | .105 |
| Social Value | .748 | .170 | .330 | 4.400 | .000 |
| Personal/Emotional Value | .590 | .079 | .521 | 7.423 | .000 |

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2023 dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 1.20 hasil uji t, tujuannya adalah untuk membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Nilai t tabel dalam penelitian ini pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Nilai α dibagi dua 0,025 karena menggunakan hipotesis dua arah, dan $N = 100$, dimana N merupakan jumlah data dan $k = 3$, dimana k merupakan jumlah variabel independen. Sehingga diperoleh df adalah $(N - k - 1) = 100 - 3 - 1 = 96$, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985.

Uji F

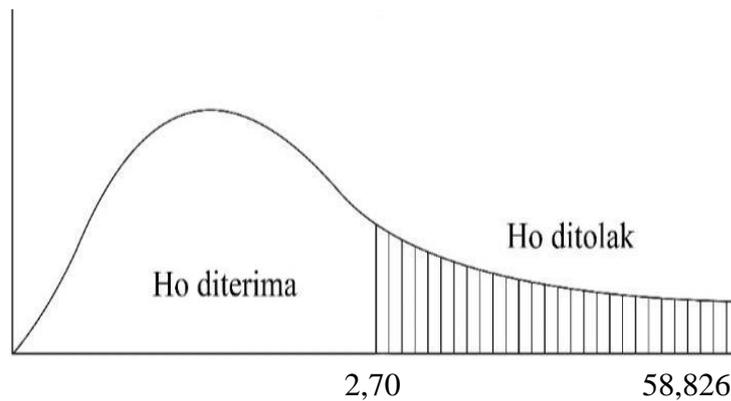
Tabel 4 Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 506.847 | 3 | 168.949 | 58.826 | .000 ^b |
| Residual | 275.713 | 96 | 2.872 | | |
| Total | 782.560 | 99 | | | |

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2023 dengan SPSS 22

Analisis Uji F digunakan untuk mengetahui nilai perbandingan antara f hitung dengan f tabel.

Gambar 2 Grafik Uji F



Berdasarkan gambar 4, diperoleh hasil fhitung senilai 58,826 dan ftabel diperoleh dari tabel (F tabel) dengan cara $df = k : (N-k)$ atau $df = (4 - 1) : (100 - 3) = 3 : 97$ dan diperoleh hasil ftabel sebesar 2,70, maka kesimpulan yang diperoleh fhitung lebih tinggi dari ftabel ($58,826 > 2,70$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$).

PEMBAHASAN

Pengaruh Functional Value Terhadap Purchase Intention

Istilah fungsional menurut Gonçalves et al., (2016) mengarah pada manfaat yang diterima atas produk atau jasa atas dasar kinerja fisik sebuah produk dari sisi daya tahan, keandalan, dan biaya. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin tinggi nilai fungsional kemungkinan akan menambah tingkat minat beli konsumen. Oleh karena itu perbankan syariah perlu memperhatikan nilai fungsional agar minat beli konsumen meningkat. Hasil penelitian terdahulu tentang *functional value* masih belum konsisten diantara para peneliti. Namun salah satunya ada yang menghasilkan temuan bahwa *functional value* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Seperti menurut Amin & Tarun, (2020), menyatakan bahwa dimensi *functional value* tidak memberi pengaruh signifikan terhadap *green product*. Menurut Amin & Tarun, (2020), hasil penelitian menyatakan bahwa, nilai fungsional seperti yang ditunjukkan oleh harga produk, kualitas, fitur dan kualitas mungkin memiliki dampak yang lebih kecil dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dalam kasus masalah lingkungan dan konsumsi produk hijau.

Hasil pernyataan “Menurut saya kualitas produk-produk perbankan syariah sudah baik” mendapatkan nilai skor paling tinggi sebesar 479 dan mean tertinggi sebesar 4,79. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk- produk di perbankan syariah sudah baik menurut responden. Pada pernyataan “Menurut saya kualitas pelayanan jasa di perbankan syariah sudah baik dan profesional” mendapatkan nilai skor terendah sebesar 437 dan mean terendah sebesar 4,37, sehingga dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan jasa di perbankan syariah sudah baik dan profesional, untuk itu sebaiknya pihak perbankan syariah mengelola dan mengatur sedemikian rupa supaya pelayanan jasa di perbankan syariah itu lebih baik kedepannya sehingga menarik minat nasabah. Dalam penelitian ini juga didapatkan hasil yang memaparkan jika nilai koefisien *functional value* sebesar 0,176 dan nilai tidak signifikan 0,105 ($0,105 > 0,05$). Hasil thitung 1,637 lebih kecil dibandingkan ttabel sebesar 1,985. Dengan begitu H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa variabel *functional value* tidak memberi pengaruh terhadap *purchase intention* di perbankan syariah

pada warga Muhammadiyah Ponorogo. Hal tersebut dapat terjadi karena preferensi individu berbeda-beda. Apa yang dianggap bernilai secara fungsional oleh satu orang kemungkinan tidak sama menurut orang lainnya. Misalnya, seseorang mungkin lebih memperhatikan desain produk daripada fitur fungsionalnya. Faktor emosional juga memainkan peran penting dalam niat pembelian. Meskipun nilai fungsional produk adalah pertimbangan penting, tetapi terkadang faktor emosional seperti merek yang diinginkan atau pengalaman pengguna yang memuaskan dapat lebih mempengaruhi niat pembelian seseorang. Selain itu, faktor ekonomi juga dapat mempengaruhi niat pembelian. Meskipun nilai fungsional mungkin penting, tetapi jika harga produk terlalu tinggi atau jika ada alternatif yang lebih terjangkau, maka niat pembelian dapat berkurang. Sesuai hasil riset dan pembahasan tersebut, maka bisa diberikan saran kepada pihak perbankan syariah untuk lebih mencari strategi agar menambahkan nilai fungsional untuk peningkatan minat beli, karena pada penelitian ini membuktikan bahwa *functional value* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* di perbankan syariah pada warga Muhammadiyah Ponorogo.

Pengaruh Social Value Terhadap Purchase Intention

Nilai sosial merupakan nilai atas produk atau jasa yang diterima oleh konsumen karena kekuatan produk atau jasa tersebut dalam menunjang status sosial konsumen. Jadi ketika seseorang melakukan pembelian sebuah produk, maka harapannya dapat menunjang kelas sosialnya. Hal ini menyatakan bahwa semakin besar nilai sosial di perbankan syariah sehingga kemungkinan besar akan semakin tinggi minat beli di perbankan syariah tersebut. Selaras dengan penelitian terdahulu oleh Awuni & Du, (2016), yang memaparkan bahwa *social value* memberi pengaruh positif terhadap *green purchase intention*, juga mengatakan jika minat pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh kelas sosial.

Hasil pernyataan “Menggunakan produk dan jasa di perbankan syariah membuat saya mendapat citra positif di lingkungan sosial” mendapatkan nilai skor paling tinggi sebesar 480, dan skor mean tertinggi sebesar 4,80. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa memakai produk dan jasa di perbankan syariah membuat responden mendapat citra positif di lingkungan sosial. Pada pernyataan “Saya merasa menggunakan produk dan jasa di perbankan syariah dapat meningkatkan status sosial di lingkungan sosial” mendapatkan skor paling rendah sebesar 459 dan mean terendah sebesar 4,59, sehingga dapat disimpulkan jika menggunakan produk dan jasa di perbankan belum meningkatkan status sosial responden, hal itu dapat diaatasi dengan menambah investasi atau aset di perbankan syariah bagi responden. Pada penelitian ini hasilnya menunjukkan nilai koefisien *social value* senilai 0,748 dan nilai signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dengan hasil thitung senilai 4,400 lebih besar dibandingkan ttabel 1,985 ($4,400 > 1,985$). Dengan begitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal itu menyatakan bahwa variabel *social value* memberi pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* di perbankan syariah pada warga Muhammadiyah Ponorogo. Sesuai hasil riset dan pembahasan tersebut, maka bisa diberikan saran dan masukan pada pihak perbankan syariah agar lebih meningkatkan dan memepertahankan *social value* untuk meningkatkan *purchase intention*, karena pada penelitian ini membuktikan bahwa *social value* mempengaruhi *purchase intention* di perbankan syariah pada warga Muhammadiyah Ponorogo.

Pengaruh Personal/Emotional Value Terhadap Purchase Intention

Emotional value menurut Gonçalves et al., (2016), mengarah pada manfaat yang diterima

individu yang diperoleh atas produk atau jasa yang mempengaruhi emosi atau afektif dari individu. Hasil penelitian oleh Toufani et al., (2017), memperoleh kesimpulan bahwa untuk merubah perilaku konsumen pihak perusahaan harus menawarkan nilai emosional kepada setiap pelanggannya. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai emosional yang ditawarkan oleh perbankan syariah kemungkinan besar akan meningkatkan minat beli atau *purchase intention* di perbankan syariah.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Saidani et al., (2017), memaparkan jika nilai emosional memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pendapat sama juga dipaparkan Utami, (2020), yang memaparkan jika nilai emosional memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli atau *purchase intention*. Hasil pernyataan “Saya merasa senang dan puas dengan pelayanan, produk, dan sistem operasional perbankan syariah” mendapatkan nilai skor paling tinggi sebesar 472 dan mean tertinggi sebesar 4,72. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa responden merasa senang dan puas dengan pelayanan, produk, dan sistem operasional perbankan syariah. Pada pernyataan “Dengan pelarangan riba, perbankan syariah sudah mencerminkan budaya Islam” mendapatkan skor nilai terendah sebesar 443 dan mean terendah sebesar 4,43, sehingga dapat disimpulkan jika dengan pelarangan riba, perbankan syariah masih kurang mencerminkan budaya Islam, untuk itu sebaiknya budaya Islam lebih ditonjolkan lagi supaya meningkatkan minat beli misalnya pada penggunaan bahasa Arab yang mengandung unsur ke-Islaman yang dapat mencerminkan budaya Islam.

Dari hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien *personal/emotional value* senilai 0,590 dan nilai signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dengan nilai *t* hitung senilai 7,423 lebih tinggi dari *t* tabel 1,985 ($7,423 > 1,985$). Untuk itu dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maksudnya bahwa variabel *personal/emotional value* memberi pengaruh terhadap *purchase intention* di perbankan syariah pada warga Muhammadiyah Ponorogo. Sesuai hasil riset dan pembahasan ini, maka bisa diberikan saran kepada pihak perbankan syariah untuk meningkatkan serta mempertahankan nilai emosional untuk meningkatkan minat beli di perbankan syariah, karena penelitian ini membuktikan bahwa *personal/emotional value* dapat memberi pengaruh *purchase intention*.

Pengaruh *Functional Value*, *Social Value*, dan *Personal/Emotional Value* Terhadap *Purchase Intention*

Sesuai tabel 20 hasilnya uji F (simultan) pada ketiga variabel independent yaitu *functional value*, *social value*, dan *personal/emotional value* dengan nilai *F* hitung 58,826 dengan *F* tabel 2,70 ($58,826 > 2,70$) dan nilai signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dengan begitu bisa dinyatakan jika variabel *functional value*, *social value*, dan *personal/emotional value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* di perbankan syariah pada warga Muhammadiyah Ponorogo.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari studi penelitian ini adalah guna mempelajari pengaruh *functional value*, *social value*, dan *personal/emotional value* terhadap *purchase intention* di perbankan syariah pada warga Muhammadiyah Ponorogo. Dari uraian penjelasan yang telah dipaparkan diawal pada penelitian ini memakai analisis regresi linier berganda dan dapat diambil kesimpulan bahwa hasil

uji dari variabel *functional value* tidak memberi pengaruh terhadap *purchase intention* di perbankan syariah pada warga Muhammadiyah Ponorogo. Hasil uji dari variabel *social value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* di perbankan syariah pada warga Muhammadiyah Ponorogo. Semakin tinggi nilai *social value* sebesar 0,748 maka *purchase intention* akan mengalami peningkatan juga senilai 0,748 dengan anggapan variabel independen yang lain tetap. Hasil uji dari variabel *personal/emotional value* memberi pengaruh signifikan terhadap *purchase Intention* di perbankan syariah pada warga Muhammadiyah Ponorogo. Semakin tinggi nilai *personal/emotional value* sebesar 0,590 maka *purchase intention* akan mengalami peningkatan senilai 0,590 dengan anggapan variabel independen yang lain tetap. Dalam hasil uji F pada variabel *functional value*, *social value*, dan *personal/emotional value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* di perbankan syariah pada warga Muhammadiyah Ponorogo.

Penelitian mengenai pengaruh *functional value*, *social value*, dan *personal/emotional value* terhadap *purchase intention* di perbankan syariah pada warga Muhammadiyah Ponorogo memiliki beberapa implikasi penting. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks perbankan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social value* dan *personal/emotional value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *functional value* tidak berpengaruh signifikan. Hal ini mendukung teori nilai konsumen yang menyatakan bahwa nilai sosial dan emosional sering menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen, terutama dalam layanan berbasis nilai religius dan kebersamaan komunitas seperti perbankan syariah. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan gambaran kepada pihak perbankan syariah bahwa untuk meningkatkan *purchase intention* warga Muhammadiyah Ponorogo, perbankan syariah perlu memperkuat strategi pemasaran berbasis nilai sosial, seperti meningkatkan keterlibatan dalam kegiatan sosial kemasyarakatan dan menjalin kedekatan dengan komunitas Muhammadiyah. Selain itu, perbankan syariah juga perlu meningkatkan nilai emosional melalui pelayanan yang ramah, transparansi, serta pendekatan yang personal kepada nasabah agar tercipta keterikatan emosional yang dapat meningkatkan niat nasabah untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Mengingat *functional value* tidak berpengaruh signifikan, pihak bank dapat melakukan evaluasi dan perbaikan pada kualitas produk dan layanan agar dapat lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi warga Muhammadiyah. Secara kebijakan, penelitian ini memberikan implikasi bagi regulator dan otoritas perbankan syariah dalam merumuskan kebijakan penguatan literasi dan inklusi keuangan syariah dengan mempertimbangkan pendekatan sosial dan emosional dalam kegiatan edukasi kepada masyarakat, khususnya komunitas berbasis agama seperti Muhammadiyah. Hal ini penting agar program peningkatan jumlah nasabah dan partisipasi masyarakat pada perbankan syariah dapat berjalan lebih efektif.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *functional value*, *social value*, dan *personal/emotional value* terhadap *purchase intention* di perbankan syariah pada warga Muhammadiyah Ponorogo, maka peneliti memberikan saran: a) perbankan syariah perlu lebih memperkuat aspek *social value* dalam pemasaran mereka, seperti meningkatkan kegiatan sosial yang melibatkan warga Muhammadiyah, karena terbukti *social value* memiliki pengaruh signifikan

terhadap niat pembelian, b) Mengkaji ulang strategi pemasaran terkait functional value, mengingat hasil penelitian menunjukkan variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Perbankan syariah dapat melakukan evaluasi terhadap fitur-fitur layanan mereka, seperti kemudahan transaksi, kecepatan layanan, dan kualitas produk agar dapat lebih sesuai dengan harapan dan kebutuhan warga Muhammadiyah, c) Diharapkan warga Muhammadiyah Ponorogo dapat lebih mengenali produk-produk perbankan syariah yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dengan mempertimbangkan nilai-nilai sosial dan emosional yang sesuai dengan prinsip syariah, d) Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain, seperti trust (kepercayaan), religiosity (tingkat religiusitas), dan brand image, untuk melihat pengaruhnya terhadap purchase intention di perbankan syariah dan Disarankan menggunakan metode penelitian mixed method dengan menambahkan wawancara mendalam (in-depth interview) agar dapat menggali alasan mengapa functional value tidak berpengaruh secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S., & Tarun, T. (2020). Effect of consumption values on customers ' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, October. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Bisnis Intelejen*, 1–68.
- Asgarpour, R., Hamid, A. B. A., & Sulaiman, Z. (2014). Perceived Value Review on A Customer and Its Main Components. *GATR Global Journal of Business Social Sciences Review*, 2(2), 01–09. [https://doi.org/10.35609/gjbssr.2014.2.2\(1\)](https://doi.org/10.35609/gjbssr.2014.2.2(1))
- Awuni, J. A., & Du, J. (2016). Sustainable Consumption in Chinese Cities: Green Purchasing Intentions of Young Adults Based on the Theory of Consumption Values. *Sustainable Development*, 24(2), 124–135. <https://doi.org/10.1002/sd.1613>
- Chintia Pramesti, I. A., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 113. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p05>
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. de M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust, and perceived value. *Revista de Gestao*, 26(3), 198–211. <https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018/0010>
- Dedeoğlu, B. B., Balıkcıoğlu, S., & Küçükergin, K. G. (2016). The Role of Tourists' Value Perceptions in Behavioral Intentions: The Moderating Effect of Gender. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(4), 513–534. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064062>
- Filz, J., Blomme, R. J., & Van Rheede, A. (2016). The marketing value of CSR initiatives and potential brand equity, taste perception, and emotional value. *Advances in Hospitality and Leisure*, 12, 99–117. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220160000012006>
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484–1491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.129>

- Han, L., Wang, S., Zhao, D., & Li, J. (2017). The intention to adopt electric vehicles: Driven by functional and non-functional values. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 103, 185–197. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.05.033>
- Handayani, P., Faizah, I., & Rosid, M. A. (2020). MODEL GERAKAN DAKWA KEAGAMAAN MUHAMMADIYAH: Studi Etnografi di Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 15(1), 103. <https://doi.org/10.14421/jsr.v15i1.1967>
- Hashim, N., & Syed A. Kadir, S. (2010). The effect of corporate image, customer perceived value, relationship quality and switching intention among Islamic banking customers in Malaysia / Nor Hashima Hashim, Sharifah Latifah Syed A. Kadir. *Business Management Quaterly Review*, 1(4), 60–74.
- Hendrawan, D., & Zorigoo, K. (2019). Trust in Website and Its Effect on Purchase Intention for Young Consumers on C2C E-Commerce Business. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(3), 391–399. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.03.02>
- Ismayanti, N. M., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5720–5747.
- Jamrozy, Ute, & Lawonk, K. (2017). The multiple dimensions of consumption values in ecotourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 11(1), 18–344. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2015-0114>
- Kanzu, H. Al, & Soesanto, H. (2016). Perceived Value Terhadap Kepuasan Religius Untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang (Studi Pada Bni Syariah Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–12.
- Kim, D. H., & Jang, S. C. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.003>
- Lutfiyah. (2021). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention Dan Attitude Toward Fashion Defect Product Sebagai Variabel Intervening*. 1–9.
- Machmud, P., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The Influence of Perceived Value to Purchase Intention: Evidence of Maliqa Product in PT. Alghaniy Faza Utama. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 394–397. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.078>
- Mohd. Suki, N., & Mohd Suki, N. (2015). Consumption values and consumer environmental concern regarding green products. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 22(3), 269–278. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1013074>
- O’Cass, A., & Siahtiri, V. (2013). In search of status through brands from western and asian origins: examining the changing face of fashion clothing consumption in chinese young adults. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 505–515. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.05.005>
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*,

58(July 2020), 102272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>

- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information and Management*, 56(2), 317–328. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>
- Persaud, A., & Schillo, S. R. (2017). Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 130–146. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0011>
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Pratiwi, A. C., & Dwiyanto, B. M. (2021). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention Digital Music Streaming Services Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Aplikasi Joox dan Spotify)*. 3(1).
- Puteh, A., Rasyidin, M., & Mawaddah, N. (2018). Islamic banks in indonesia: Analysis of efficiency. *Emerald Reach Proceedings Series*, 1, 331–336. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00062>
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(June), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72–81. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.005>
- Saidani, B., Muztahid, M. S., & Haro, A. (2017a). the Influence of Perceived Quality, Brand Image, and Emotional Value Towards Purchase Intention of Consina Backpack. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.01>
- Saidani, B., Muztahid, M. S., & Haro, A. (2017b). The Influence of Perceived Quality, Brand Image, and Emotional Value Towards Purchase Intention of Consina Backpack. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.01>
- Setiawan, I. (2020). Analisis Peran Perbankan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia: Bank Syariah Versus Bank Konvensional. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 8(1), 52–60. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v8i1.1649>
- Shaban, M., Duygun, M., Anwar, M., & Akbar, B. (2014). Diversification and banks' willingness to lend to small businesses: Evidence from Islamic and conventional banks in Indonesia. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 103, S39–S55. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2014.03.021>
- Shandy Utama, A. (2018). Sejarah dan Perkembangan Regulasi Mengenai Perbankan Syariah Dalam Sistem Hukum Nasional Di Indonesia. *Jurnal Wawasan Yuridika*, 2(2), 187. <https://doi.org/10.25072/jwy.v2i2.180>

- Shandy Utama, A. (2020). Good Corporate Governance Principles in Indonesian Syariah Banking. *International Journal of Law and Public Policy*, 2(1), 8–13. <https://doi.org/10.36079/lamintang.ijlapp-0201.86>
- Simatupang, H. B. (2019). Peranan perbankan dalam meningkatkan perekonomian indonesia. *JRAM (Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma)*, 6(2), 136–146. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/JRAM/article/view/2184%0Ahttps://jurnal.uisu.ac.id/index.php/JRAM/article/viewFile/2184/1510>
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473–483. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.106>
- Sweeney, J. ., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. <https://doi.org/10.1108/ITSE-06-2016-0017>
- Teng, H. J., Ni, J. J., & Chen, H. H. (2018). Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light internet users. *Internet Research*, 28(2), 333–350. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2016-0303>
- Toufani, S., Stanton, J. P., & Chikweche, T. (2017). Marketing Intelligence & Planning Article information: The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 316–338.
- Utami, W. (2020). Peran Pemoderasi Tekanan Waktu Hubungan Antara Nilai Fungsional Dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Produk Flash Sale. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(3), 115–125. <https://doi.org/10.31869/me.v6i3.2115>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Widodo, T., & Krisma Maylina, N. L. P. (2022). The mediating role of perceived value and social media word-of-mouth in the relationship between perceived quality and purchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 49–68. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i1.9468>
- Wong, K. H., Chang, H. H., & Yeh, C. H. (2019). The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior. *Information Technology and People*, 32(1), 217–243. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0064>
- Zahra, S. F., Ascarya, A., & Huda, N. (2018). Stability Measurement of Dual Banking System in Indonesia: Markov Switching Approach. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(1), 25–52. <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i1.5867>