

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Halal Lifestyle*, *Brand Image* dan *Promotion* Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2022 – 2025)” ini ditulis oleh Octa Dwi Saputri, NIM. 1860401221024, dengan pembimbing Dr. Syafrudin Arif Marah Manunggal, M.S.I.

**Kata Kunci:** *Halal Lifestyle*, *Brand Image*, *Promotion*, Minat, Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI.

Perkembangan industri perbankan syariah yang semakin kompetitif mendorong lembaga keuangan untuk meningkatkan daya tarik produk tabungan melalui penguatan citra merek, strategi promosi, serta penegasan nilai-nilai syariah. Produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI sebagai salah satu produk unggulan Bank Syariah Indonesia ditujukan untuk memberikan kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi sesuai prinsip syariah. Minat mahasiswa dalam menggunakan produk tabungan syariah dipicu oleh berbagai aspek, mulai dari gaya hidup halal (*halal lifestyle*), persepsi terhadap citra merek (*brand image*), serta strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh pihak bank

Penelitian ini dirancang untuk: (1) menganalisis pengaruh *halal lifestyle* terhadap minat menggunakan Produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI; (2) menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat menggunakan Produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI; (3) menganalisis pengaruh *promotion* terhadap minat menggunakan Produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI; dan (4) menganalisis pengaruh *halal lifestyle*, *brand image*, dan *promotion* secara simultan terhadap minat menggunakan Produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2022–2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportional random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 81 responden. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dibuktikan bahwa secara parsial variabel *halal lifestyle* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menggunakan Produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI. Sementara itu, variabel *brand image* dan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI. Secara simultan, *halal lifestyle*, *brand image*, dan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI.

## ABSTRACT

This thesis, titled “The Influence of Halal Lifestyle, Brand Image, and Promotion on Interest in Using BSI Easy Wadi'ah Savings Products (Case Study of Sharia Banking Students from 2022 – 2025),” was written by Octa Dwi Saputri, Student ID No. 1860401221024, with supervisor Dr. Syafrudin Arif Marah Manunggal, M.S.I.

**Keywords:** Halal Lifestyle, Brand Image, Promotion, Interest, Easy Wadi'ah BSI Savings.

The increasingly competitive landscape of the Islamic banking industry has compelled financial institutions to enhance the appeal of their savings products by strengthening brand image, refining promotional strategies, and reinforcing Sharia values. As one of Bank Syariah Indonesia's flagship offerings, the Easy Wadi'ah BSI Savings product is designed to provide convenience and transaction security in accordance with Sharia principles. Student interest in utilizing Islamic savings products is driven by various factors, including halal lifestyle, perceptions of brand image, and the promotional strategies implemented by the bank.

This study is designed to: (1) analyze the influence of halal lifestyle on the interest in using Easy Wadi'ah BSI Savings; (2) analyze the influence of brand image on the interest in using Easy Wadi'ah BSI Savings; (3) analyze the influence of promotion on the interest in using Easy Wadi'ah BSI Savings; and (4) analyze the simultaneous influence of halal lifestyle, brand image, and promotion on the interest in using Easy Wadi'ah BSI Savings.

This research employs a quantitative approach with an associative research design. Primary data were collected through the distribution of questionnaires to Sharia Banking students from the 2022–2025 cohorts. The sampling technique utilized was proportional random sampling, involving a total of 81 respondents. Hypothesis testing was conducted using multiple linear regression analysis processed through the SPSS application.

Based on the hypothesis testing results, it is proven that, partially, the halal lifestyle variable has a positive but non-significant influence on the interest in using Easy Wadi'ah BSI Savings. Meanwhile, the variables of brand image and promotion exhibit a positive and significant influence on the interest in using Easy Wadi'ah BSI Savings. Simultaneously, halal lifestyle, brand image, and promotion have a positive and significant influence on the interest in using Easy Wadi'ah BSI Savings.