

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN  
NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN SIMPEDES  
IMPIAN DI PT. BANK RAKYAT INDONESIA UNIT  
PEGUYANGAN DENPASAR**

**OLEH :**

**PUTU TRISNA DEWI PRATIWI**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra produsen, citra konsumen, citra produk) secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Simpedes Impian di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan Denpasar. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial maupun simultan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Simpedes Impian di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan Denpasar.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, Uji F (F-hitung), Uji-t (t-test). Persamaan garis regresi linier berganda antara citra produsen, citra konsumen, citra produk terhadap nilai keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Simpedes Impian di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan Denpasar. adalah  $Y = 0,953 + 0,233X_1 + 0,310X_2 + 0,453X_3$ . Berdasarkan persamaan regresi tersebut di atas dapat dinyatakan bahwa bahwa tinggi rendahnya keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan simpedes impian di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan Di Denpasar dipengaruhi secara serempak oleh citra produsen, citra konsumen, dan citra produk.

F-hitung sebesar 393,965 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,7 berada pada daerah penolakan  $H_0$ , maka  $H_0$  ditolak menunjukkan memang benar ada hubungan yang positif dan nyata (signifikan) secara simultan antara citra produsen, citra konsumen, citra produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Simpedes Impian di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan Denpasar. Hasil *t-test* koefisien regresi diperoleh t-hitung<sub>1</sub> adalah 8,604 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,6 berada pada daerah penolakan  $H_0$ , menunjukkan memang benar ada pengaruh yang positif dan nyata (signifikan) antara citra produsen terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Simpedes Impian di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan Denpasar, t-hitung<sub>2</sub> sebesar 13,201 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,6 berada pada daerah penolakan  $H_0$ , menunjukkan memang benar ada pengaruh yang positif dan nyata (signifikan) antara citra konsumen terhadap keputusan nasabah dan t-hitung<sub>3</sub> sebesar 17,923 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,6 berada pada daerah penolakan  $H_0$ , menunjukkan memang benar ada pengaruh yang positif dan nyata (signifikan) antara citra produk terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan persamaan regresi linier dan hasil uji t dapat diketahui bahwa citra produk mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan citra produsen dan citra konsumen terhadap keputusan nasabah terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Simpedes Impian di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan Denpasar

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa citra produsen, citra konsumen dan citra produk memiliki peranan sangat penting bagi nasabah dalam menentukan keputusan dalam memilih suatu produk.

Kata Kunci : Citra produsen, citra konsumen dan citra produk terhadap keputusan Nasabah

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand image (image producer, consumer image, product image) partially and simultaneously to the customer's decision in choosing savings products Simpedes Dream PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan Denpasar. The formulation of the problem in this research is the brand image Do partially and simultaneously influence a client's decision in choosing savings products Simpedes Dream PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan Denpasar.*

*Data analysis technique used is multiple linear regression analysis, F test (F-count), t-test (t-test). Multiple linear regression line between image producers, consumer image, the image of the product to the value of the customer's decision in choosing savings products Simpedes Dream PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan Denpasar. is  $Y = 0.953 + 0,233X1 + 0,310X2 + 0,453X3$ . Based on the regression equation above can be stated that that the level of customer's decision in choosing savings products Simpedes dream PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan In Denpasar affected simultaneously by the image producer, consumer image, and the image of the product.*

*F-count of 393.965 larger than F-table of 2.7 is in the region of rejection  $H_0$ ,  $H_0$  is rejected then show it is true there is a positive and significant (significant) simultaneously between image producers, consumer image, the image of the product to the customer's decision in choosing a savings product Simpedes Dream PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan Denpasar. The results of t-test regression coefficients obtained t-hitung1 is 8.604 greater than t-table is 1,6 is in the region of rejection  $H_0$ , indicate there is truly a real positive influence (significant) between the image of the manufacturer to the customer's decision in choosing a savings product Simpedes Dream PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan Denpasar, t-hitung2 amounted to 13.201 larger than t-table is 1,6 is in the region of rejection  $H_0$ , indicate there is truly a real positive influence (significant) between the consumer image of the customer's decision and t-hitung3 amounted to 17.923 bigger than t-table is 1,6 is in the region of rejection  $H_0$ , indicate there is truly a real positive influence (significant) between the image of the product to the customer's decision.*

*Based on linear regression and t test results showed that the product image has a greater influence than the image of the producer and consumer image of the customer's decision to the customer's decision in choosing savings products Simpedes Dream PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan Denpasar*

*Based on the results of the study can be said that the image of the producer, consumer image and product image has a very important role for our customers in the decision making in choosing a product.*

*Keywords: Citra producer, consumer image and product image to the decision customer*

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam jaman kecepatan, sehingga menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak, hal ini disebabkan karena lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar. Oleh karena itu, dalam era sekarang ini perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, salah satunya adalah melalui perang antar merek. Memasuki era globalisasi ini produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek guna mendapatkan pelanggan yang loyal.

Salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya di dunia ekonomi dewasa ini adalah kegiatan usaha jasa perbankan. Fungsi perbankan sebagai lembaga intermediasi sangat berperan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Dalam keadaan ini pihak perbankan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar nasabah dapat mengambil keputusan nasabah untuk memilih produk yang ditawarkan oleh jasa perbankan.

*Brand image* ( citra merek ) sangat penting artinya bagi para calon nasabah maupun nasabah yang telah memilih produk yang dihasilkan oleh suatu bank. Demikian pula halnya berbagai merek yang dihasilkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia disamping produk tabungan Britama, Simpedes, Deposito, Tabunganku. Salah satu produk yang hanya dimiliki oleh PT. Bank Rakyat Indonesia sebagai mana yang telah diamanatkan oleh visi dan misi PT. Bank Rakyat Indonesia yaitu tabungan Simpedes ( Simpanan Pedesaan) Impian. Tabungan Simpedes Impian yaitu tabungan simpanan pedesaan impian, dimana Simpedes Impian adalah salah satu produk tabungan berjangka dengan setoran awal Rp. 100.000,-, tanpa biaya administrasi bulanan dan bunga bulanan yang besar. Tabungan ini dapat dimiliki oleh semua lapisan masyarakat. Di setiap unit PT. Bank Rakyat Indonesia produk ini sudah diperkenalkan semenjak tahun 2013. Salah satu unit kerja dari PT. Bank Rakyat Indonesia yaitu unit Peguyangan juga telah mensosialisasikan produk ini sebagai gambaran dapat digambarkan seperti tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Perkembangan Nasabah Tabungan Simpedes Impian  
Januari 2013 s/d Juni 2015

Tahun	Jan - Mar	April - Juni	Juli - Sept	Okt - Des	Jml	Persentase (%)
2013	22	43	47	63	175	43 %
2014	48	54	67	82	251	19 %
2015	57	72	81	90	300	
Jumlah nasabah secara keseluruhan					726	

Sumber : Data diolah dari PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan Denpasar

Tabel 1.1 menggambarkan perkembangan jumlah nasabah tabungan Simpedes Impian pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan Denpasar dalam 3 tahun terakhir yakni dari tahun 2013 sampai dengan tahun

2015 adalah sebanyak 726 orang nasabah. Meskipun perkembangan jumlah nasabah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun namun dilihat dari tingkat pertumbuhannya dari 43% tahun 2013 sampai tahun 2014 menurun menjadi 19% pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2015. Dari latar belakang tersebut peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang muncul di obyek yang diteliti yaitu :

1. Dari tahun ke tahun banyaknya jasa perbankan sebagai pesaing.
2. Para nasabah tidak hanya memiliki tabungan di satu bank tapi juga memiliki tabungan di bank lain.
3. Tabungan Simpedes Impian merupakan produk baru.
4. Luasnya pelayanan yang harus diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia sebagai bank rakyat.
5. Masih kurangnya promosi tentang produk dibandingkan dengan bank lain.

Mengingat begitu banyaknya masalah yang ada di objek yang diteliti maka peneliti membatasi masalah dengan memilih judul : “Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Simpedes Impian di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan Di Denpasar”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka masalah pokok yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *brand image* ( citra produsen, citra konsumen, citra produk ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Simpedes Impian di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan di Denpasar?
- b. Apakah *brand image* (citra produsen, citra konsumen, citra produk) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Simpedes Impian di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan di Denpasar?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra produsen, citra konsumen, citra produk) secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Simpedes Impian di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan di Denpasar.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra produsen, citra konsumen, citra produk) secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Simpedes Impian di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan di Denpasar.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Manfaat atau kegunaan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang

manajemen pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan di Denpasar agar perusahaan mengetahui *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Simpedes Impian ( Simpanan Pedesaan Impian ).

## II. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### 2.1 Landasan Teoritis

#### 2.1.1 Pemasaran

Menurut Swastha (2007), pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi.

#### 2.1.2 Merek (*Branding*)

Kotler (2007:63) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, *symbol* atau kombinasi hal – hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

#### 2.1.3 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Pengertian *Brand Image* menurut Keller (2003) dalam Alfian B,2012: 26 bahwa :

- a. Anggapan tentang merk yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- b. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka,sekalipun pada saat mereka memikirkannya mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian yaitu :

- a. Citra produsen (*Production image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa.
- b. Citra Konsumen (*Customerimage*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa.
- c. Citra produk (*produk image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa.

#### 2.1.4 Perilaku Konsumen

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003 : 7) perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir,baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

#### 2.1.5 Keputusan Nasabah

Definisi keputusan pembelian menurut Setiadi Nugroho J. (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

#### 2.1.6 Pengertian Nasabah

Definisi nasabah baru dapat direalisasikan dalam Undang – Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang – Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan diatur perihal nasabah yang terdiri dari dua pengertian yaitu :

1. Nasabah penyimpan

Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

2. Nasabah debitur

Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

### 2.4 Hipotesis

Sehubungan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. *Brand image* (citra produsen, citra konsumen, dan citra produk) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan simpedes impian pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan di Denpasar.
- b. *Brand image* (citra produsen, citra konsumen, dan citra produk) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan simpedes impian pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan di Denpasar.

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

#### 3.1.1 Lokasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiasi. Penelitian dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan di Denpasar yang bertempat di Jalan Cokroaminoto No 19 Desa Ubung, Denpasar.

#### 3.1.2 Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah para nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan Di Denpasar yang berminat membuka tabungan Simpedes Impian.

### 3.2 Identifikasi Variabel

Berkaitan dengan penelitian ini, variable yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### 1. Variabel Terikat

Variabel dependen yang digunakan dalam model penelitian akan membantu untuk mengenali hakekat masalah yang akan diteliti. Variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Simpedes Impian (Y).

#### 2. Variabel Bebas

Variabel bebas yang sering dilambangkan dengan (X) adalah variable yang mempengaruhi variable dependen baik secara positif maupun negative. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Produsen ( $X_1$ ), Citra Konsumen ( $X_2$ ), Citra Produk ( $X_3$ ).

### 3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini adalah :

#### 1. Keputusan Nasabah

Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Simpedes Impian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Indikator yang digunakan antara lain :

- a. Citra bank memberikan keputusan bagi nasabah untuk memilih produk tabungan Simpedes Impian.
- b. Keputusan nasabah dalam memilih produk karena adanya jaminan yang dipegang nasabah.
- c. Memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.
- d. Produk tabungan Simpedes Impian sangat menarik bagi nasabah.

#### 2. Citra Produsen

Citra produsen adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan Denpasar terhadap perusahaan yang membuat suatu produk jasa perbankan. Indikator yang digunakan antara lain :

- a. Logo atau lambang menarik.
- b. Ketersediaan cabang – cabang yang ada.
- c. Tanggapan dari karyawan dengan keluhan dan saran nasabah.
- d. Jaminan kualitas pelayanan bank

#### 3. Citra Konsumen

Citra konsumen adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap konsumen yang menggunakan suatu produk jasa perbankan. Indikator yang digunakan antara lain :

- a. Bank yang terpercaya .
- b. Penataan desain dan tata letak yang menarik.
- c. Produk tabungan yang ditawarkan menjamin kualitas produk bank.

#### 4. Citra Produk

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan perusahaan perbankan terhadap suatu produk jasa perbankan.

Indikator yang digunakan antara lain :

- a. Suatu produk merupakan investasi bagi setiap orang atau pemiliknya.
- b. Harapan seseorang terhadap suatu produk yg dimiliki atau dipilih.
- c. Suatu produk memberikan jaminan untuk masa depan pemiliknya.

#### 5. Nasabah

Nasabah adalah mereka yang telah memiliki rekening tabungan dan sudah menabung di tabungan Simpedes Impian selama jangka waktu 1 tahun.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini dapat digolongkan menjadi dua, yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif, yaitu data yang dapat diukur dan dinyatakan dengan angka-angka seperti jumlah responden (nasabah) yang memilih tabungan Simpedes Impian. Sedangkan data kualitatif, yaitu data yang berupa uraian dan keterangan-keterangan yang tidak dapat dihitung seperti : sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan sikap pelanggan terhadap produk tabungan Simpedes Impian.

#### 3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti seperti tanggapan responden yang diambil sebagai sampel penelitian. Sedangkan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain yakni dari buku-buku, literatur, mass media yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilaksanakan.

### 3.5 Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian, yaitu teknik sampling *Insidental Random Sampling*. *Sampling Insidental Random* merupakan teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2012:96). Sesuai dengan rumus Slovin (Umar, 2003:18), jumlah minimum sampel yang diperkenankan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara langsung, yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan di Denpasar.
- b. Kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang diberikan peneliti pada responden untuk diberikan jawaban. Kuesioner terdiri dari pertanyaan terbuka, yaitu pertanyaan yang berkaitan dengan identitas responden serta pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah tersedia.
- c. Studi pustaka, yaitu dengan cara mengumpulkan data melalui buku-buku, literatur yang mendukung penelitian, sehingga diharapkan dengan landasan teori yang kuat akan diperoleh kesimpulan yang berbobot.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2012; 277) analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk meramalkan bagaimana variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Analisis ini dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal dua. Persamaannya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Variabel dependen yang diprediksi (terikat)

a = konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi citra produsen

b<sub>2</sub> = koefisien regresi citra konsumen

b<sub>3</sub> = koefisien regresi citra produk

X<sub>1</sub> = citra produsen

X<sub>2</sub> = citra konsumen

X<sub>3</sub> = citra produk

#### 2. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (t-test)

Uji t adalah pengujian untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H<sub>0</sub>) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b<sub>i</sub>) sama dengan nol atau:

1. H<sub>0</sub> : b<sub>i</sub> ≤ 0, Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dari variabel independen terhadap variabel dependen.

2. H<sub>0</sub> : b<sub>i</sub> > 0, Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. H<sub>0</sub> diterima jika t hitung < t tabel pada α = 5%

2. H<sub>a</sub> diterima jika t hitung > t tabel pada α = 5%

Tingkat kesalahan yang digunakan (α) = 5%.

Untuk menghitung t hitung digunakan rumus sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{s_b}$$

Keterangan :

$b_i$  = koefisien variabel ke i

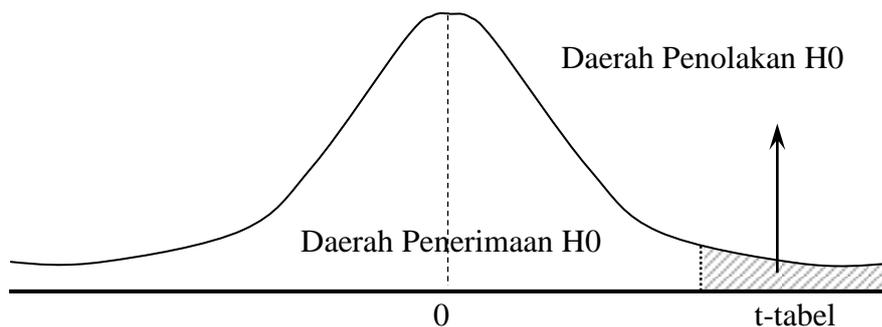
$s_b$  = kesalahan standar error dari koefisien regresi dengan rumus matematis sebagai berikut :

$$s_b = \frac{se}{\sqrt{\sum x^3 - \frac{(\sum x)^2}{n}}}$$

se adalah standar error sampel yang dirumuskan sebagai berikut :

$$se = \sqrt{\frac{\sum e^2}{n - 2}}$$

**Gambar 3.1 : Daerah Penerimaan dan Penolakan H0**



b. Uji signifikan simultan (uji statistik F)

Uji F adalah pengujian untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama - sama terhadap variabel dependen.

1) Bila F hitung > F tabel, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

2) Bila F hitung < F tabel, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima

$$F = \frac{R^2/2}{(1 - R^2)/(n - k_{-1})}$$

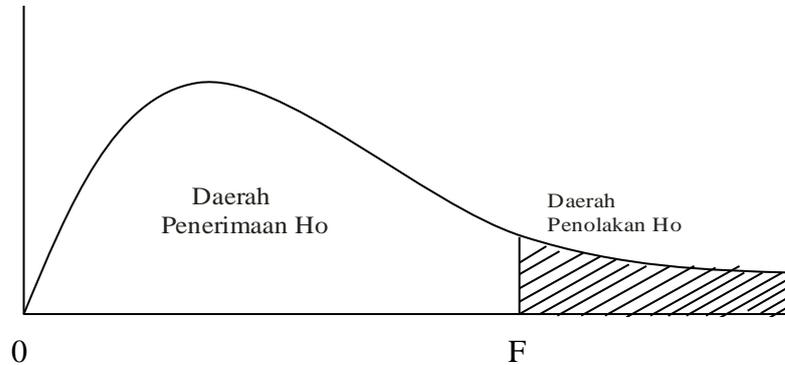
Keterangan :

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$n$  = Jumlah pengamatan atau sampel

$K_{-1}$  = Jumlah variabel eksogen

**Gambar 3.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho**



**V. PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari analisis data dan pembahasan. Analisis data yang digunakan terdiri dari analisis regresi linier berganda, t-test dan F-test. Selanjutnya pada pembahasan dilakukan interpretasi untuk mencari makna yang lebih luas mengenai hasil analisis. Sebelum dilakukan pemaparan pembahasan mengenai hasil analisis maka terlebih dahulu dilakukan analisis data sebagai berikut :

**5.1 Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang tersedia dalam penelitian ini, dipergunakan alat analisis sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5.1  
Analisis Regresi Linear Berganda  
Antara Variabel Bebas dan Variabel Terikat**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,953	,385		2,473	,015
	Citra produsen	,233	,027	,279	8,604	,000
	Citra konsumen	,310	,023	,405	13,201	,000
	Citra produk	,453	,025	,570	17,923	,000

a. Dependent Variable: Keputusan nasabah

Sumber : Lampiran 3

Dari hasil analisis regresi linear berganda dengan program SPSS seperti terlihat pada tabel 5.1 persamaan regresi linear yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,953 + 0,233X_1 + 0,310X_2 + 0,453X_3$$

Berdasarkan nilai  $a$ ,  $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3$ , diperoleh persamaan garis regresi linear berganda antara citra produsen, citra konsumen, citra produk, terhadap nilai keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan simpedes impian di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan memberikan informasi bahwa:

- a.  $a = 0,953$  artinya apabila tidak ada perhatian terhadap citra produsen, citra konsumen, citra produk maka keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan simpedes impian sebesar 0,953.
- b.  $b_1 = 0,233$  artinya apabila citra konsumen ( $X_2$ ), citra produk ( $X_3$ ) dianggap konstan maka meningkatnya citra produsen ( $X_1$ ) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan simpedes ( $Y$ ) sebesar 0,233.
- c.  $b_2 = 0,310$  artinya apabila citra produsen ( $X_1$ ), citra produk ( $X_3$ ), dianggap konstan maka meningkatnya citra konsumen ( $X_2$ ) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan simpedes ( $Y$ ) rata-rata sebesar 0,310.
- d.  $b_3 = 0,453$  artinya apabila citra produsen ( $X_1$ ), citra konsumen ( $X_2$ ), dianggap konstan maka meningkatnya citra produk ( $X_3$ ) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan simpedes ( $Y$ ) sebesar 0,453.

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa tinggi rendahnya keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan simpedes impian di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan Di Denpasar dipengaruhi secara serempak oleh citra produsen, citra konsumen, dan citra produk.

## 2. F- test

Untuk menguji nyata-tidaknya pengaruh variabel bebas citra produsen ( $X_1$ ), citra konsumen ( $X_2$ ), citra produk ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel terikat keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan simpedes impian ( $Y$ ) pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan di Denpasar, maka dilakukan uji signifikansi dengan uji-F ( $F_{\text{-test}}$ ) yang langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

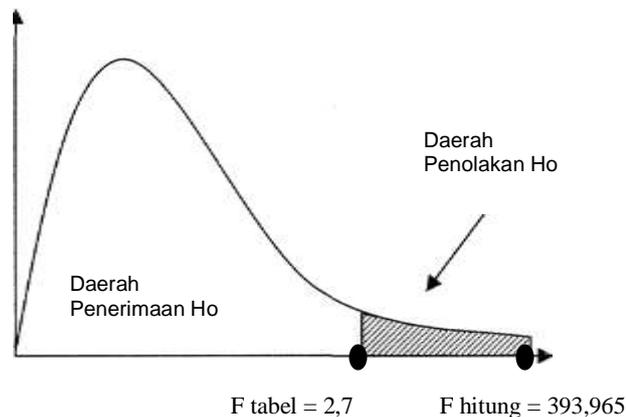
Penentuan Statistik Tabel : Dalam pengujian ini digunakan  $F_{\text{tabel}} = F_{(\alpha; \text{dfn}/\text{dfd})}$ . Besarnya taraf kepercayaan (*Level of significancy*) yang dipakai dalam pengujian ini adalah  $\alpha = 5\%$  dengan  $\text{dfn}$  (*degrees of freedom numerator* = derajat bebas pembilang) =  $k-1 = 4-1 = 3$ , dan  $\text{dfd}$  (*degrees of freedom denominator* = derajat bebas penyebut) =  $n - k - 1 = 88 - 3 - 1 = 84$ . Sesuai dengan Tabel F menurut Sugiono (2010) pada Lampiran 4 besarnya  $F_{(\alpha; \text{dfn}/\text{dfd})}$  untuk  $F_{(5\%; 84)}$  adalah = 2,7. Penentuan  $F_{\text{hitung}}$  Diketahui:  $F = 393,965$

Kriteria Pengujian

- 1) Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak.
- 2) Jika  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima

## Gambar Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho

**Gambar 5.1**  
**Kriteria Penerimaan/Penolakan Hipotesis Dengan Uji-F**



Sesuai hasil perhitungan dan gambar 5.1 diperoleh  $F_{\text{hitung}} = 393,965$  dibandingkan dengan nilai  $F_{\text{tabel}} = 2,7$ , ternyata nilai  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar dari nilai  $F_{\text{tabel}}$ , dan  $F_{\text{hitung}}$  berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa pada taraf  $\alpha = 5\%$  secara simultan citra produsen ( $X_1$ ), citra konsumen ( $X_2$ ), citra produk ( $X_3$ ), memiliki pengaruh yang secara simultan antara citra produsen, citra konsumen, citra produk, terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan simpedes impian teruji kebenarannya atau diterima.

### 3. T-test

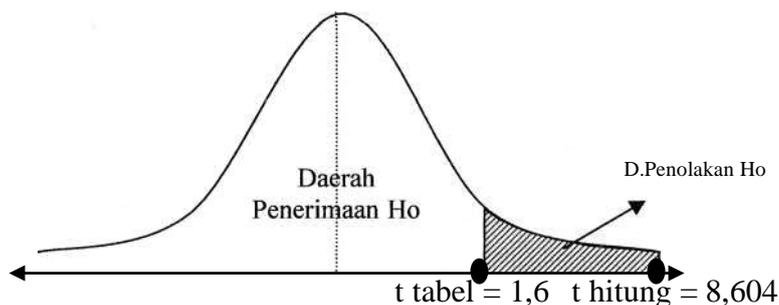
Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi, sehingga diketahui apakah secara individu/parsial citra produsen berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan simpedes impian adalah memang nyata terjadi (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan. Langkah-langkah uji statistiknya adalah: Penentuan Statistik Tabel :Sesuai dengan hipotesa alternatif ( $H_a$ ). Dalam penelitian ini digunakan  $\alpha$  (taraf kepercayaan) = 5% dan df (*degrees of freedom* = derajat bebas) =  $n - k = 88 - 4 = 84$ , sehingga besarnya  $t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha, df)}$  yang dicari adalah  $t_{(5\%, 84)}$ . Pada Lampiran 5, dalam Tabel t menurut Sugiono (2010) besarnya  $t_{(5\%, 84)}$  adalah 1,6. Menghitung t-hitung Diketahui: t-hitung = 8,604

#### Kriteria Pengujian

- 1) Jika  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak
- 2) Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima

Gambar Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho

**Gambar 5.2**  
**Kriteria Penerimaan dan Penolakan Hipotesis**  
**Pengaruh Secara Parsial Citra Produsen ( $X_1$ )**  
**Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih**  
**Produk Tabungan Simpedes Impian (Y)**



Dari gambar 5.2 di atas tampak jelas bahwa: apabila nilai  $t_{hitung} = 8,604$  dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel} = 1,6$ , maka ternyata nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$  berada pada daerah penolakan  $H_0$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima. Ini berarti bahwa secara statistika pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5 %, citra produsen ( $X_1$ ) berpengaruh positif yang signifikan/nyata terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan simpedes impian.

Untuk mengetahui apakah secara individu/parsial citra konsumen berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan simpedes impian adalah memang nyata terjadi (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan maka langkah-langkah uji statistiknya adalah: Langkah-langkah uji statistiknya adalah:

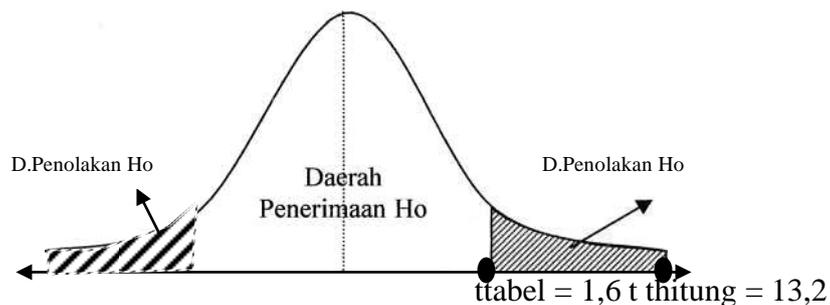
Penentuan Statistik Tabel : Sesuai dengan hipotesa alternatif ( $H_a$ ). Dalam penelitian ini digunakan  $\alpha$  (taraf kepercayaan) = 5% dan  $df$  (*degrees of freedom* = derajat bebas) =  $n - k = 88 - 4 = 84$ , sehingga besarnya  $t_{tabel} = t_{(\alpha,df)}$  yang dicari adalah  $t_{(5\%,84)}$ . Pada Lampiran 5, dalam Tabel t menurut Sugiono (2010) besarnya  $t_{(5\%,84)}$  adalah 1,6. Menghitung  $t_{hitung}$   
Diketahui:  $t_{hitung} = 13,201$

Kriteria Pengujian

1. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Gambar Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho

**Gambar 5.3**  
**Kriteria Penerimaan Dan Penolakan Hipotesis**  
**Pengaruh Secara Parsial Citra Konsumen (X<sub>2</sub>)**  
**Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih**  
**Produk Tabungan Simpedes Impian (Y)**



Dari gambar 5.3 di atas tampak jelas bahwa: apabila nilai  $t_{hitung} = 13,201$  dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel} = 1,6$ , maka ternyata nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$  berada pada daerah penolakan  $H_0$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima. Ini berarti bahwa secara statistika pada taraf kepercayaan  $(\alpha) = 5\%$ , citra konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh positif yang signifikan/nyata terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan simpedes impian.

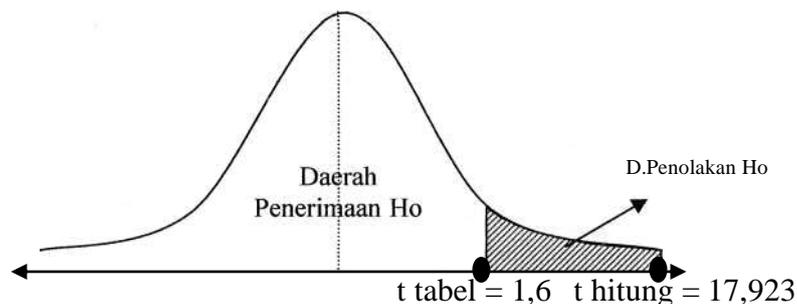
Untuk mengetahui apakah secara individu/parsial citra produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan simpedes impian adalah memang nyata terjadi (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan maka langkah-langkah uji statistiknya adalah Penentuan Statistik Tabel : Sesuai dengan hipotesa alternatif ( $H_a$ ). Dalam penelitian ini digunakan  $\alpha$  (taraf kepercayaan) = 5% dan  $df$  (*degrees of freedom* = derajat bebas) =  $n - k = 88 - 4 = 84$ , sehingga besarnya  $t_{tabel} = t_{(\alpha,df)}$  yang dicari adalah  $t_{(5\%,84)}$ . Pada Lampiran 5, dalam Tabel t menurut Sugiono (2010) besarnya  $t_{(5\%,84)}$  adalah 1,6. Menghitung t-hitung Diketahui:  $Nt_{hitung} = 17,923$

#### Kriteria Pengujian

- 1) Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Gambar Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho

**Gambar 5.4**  
**Kriteria Penerimaan Dan Penolakan Hipotesis**  
**Pengaruh Secara Parsial Citra Produk (X<sub>3</sub>)**  
**Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih**  
**Produk Tabungan Simpedes Impian (Y)**



Dari gambar 5.4 di atas tampak jelas bahwa: apabila nilai  $t_{hitung} = 17,923$  dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel} = 1,6$ , maka ternyata nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$  berada pada daerah penolakan  $H_0$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima. Ini berarti bahwa secara statistika pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5 %, citra produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif yang signifikan/nyata terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan simpedes impian.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan serta dari hipotesis yang telah disusun dan telah diuji pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan pengaruh variabel-variabel independen terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan simpedes impian di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan Denpasar sebagai berikut:

1. Citra produsen berpengaruh positif terhadap nilai keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan simpedes impian di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan di Denpasar.
2. Citra konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan simpedes impian di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan di Denpasar
3. Citra produk berpengaruh positif terhadap nilai keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan simpedes impian di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Peguyangan di Denpasar.

### 6.2 Saran

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan serta memperhatikan kesimpulan penelitian, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan adalah memperkuat citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk dengan cara membuat produk yang berbeda dengan kompetitor, serta melakukan bauran pemasaran.

## Daftar Pustaka

- Afrina Riza. 2014. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Hubungan Pelanggan ( *Customer Relationship* ) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Lubuk Alung. Universitas Tamansiswa Padang.
- Anglia Ayu Tri.2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Airland Pada UD. Catur Nirmala Kerti*.Universitas Ngurah Rai Denpasar.
- Consugno, Octavia Ibarra, 2006. *Own Labels In The United Kingdom A Source Of Competitive Advantage In Retail Business*, Universidad del Notre, Colombia, (online), (<http://www.google.com>,diakses 06 Januari 2016).
- Fianto Alif Yanu Achmad. 2014. *The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust*. Universitas Brawijaya Malang.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Husein, Umar. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.
- , 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Indonesia: PT INDEKS Kelompok GRAMEDIA.
- ,Alih Bahasa A.B. Susanto. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- , Keller, Lane, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Macanan Jaya Cemerlang : Jakarta.
- , Keller, Lane, Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas, Jilid Satu, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Lestari, Indah Intan. 2011. *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Tahapan Pada PT. Bank Central Asia Cabang Probolinggo*. Skripsi Universitas Jember
- Sagita Engla Fitria.2012.*Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang*. Universitas Negeri Padang.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta
- Simamora Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. cetakan ketiga, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Stanton J, William. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- ,2010. *Metodelogi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfa Beta
- ,2012. *Metodelogi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfa Beta

Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran* .Yogyakarta: Penerbit BPFE.

Swastha Basu, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Yuda Darma Dedy.2014. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar)* . Universitas Ngurah Rai Denpasar.

(<http://google.co.id>).

(<http://jurnal.brandimage.pdf.Nitropdf.Profesional>)

([www.wordpress.com](http://www.wordpress.com))