

**PENGARUH CITRA MEREK, PERIKLANAN DAN
PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENABUNG PADA PT BPR DANA FANINDO**

SKRIPSI



**Oleh:
Trifena Tanuwidjaya
160910009**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2020**

**PENGARUH CITRA MEREK, PERIKLANAN DAN
PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENABUNG PADA PT BPR DANA FANINDO**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh
Trifena Tanuwidjaya
160910009**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Trifena Tanuwidjaya
NPM/NIP : 160910009
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK, PERIKLANAN DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA PT BPR DANA FANINDO

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 13 Februari 2020



Trifena Tanuwidjaya

160910009

**PENGARUH CITRA MEREK, PERIKLANAN DAN
PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENABUNG PADA PT BPR DANA FANINDO**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Trifena Tanuwidjaya
160910009**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 13 Februari 2020

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

**Hikmah, S.E., M. Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Citra merek, periklanan dan persepsi merupakan hal yang harus diperhatikan oleh Bank Perkreditan Rakyat Dana Fanindo dalam menghadapi persaingan dan tantangan antar perusahaan serta harus mampu menciptakan strategi untuk ikut bersaing guna untuk meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih tabungan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui berapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan nasabah, berapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah, berapa besar pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah dan berapa besar pengaruh citra merek, periklanan dan persepsi terhadap keputusan nasabah. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 176 responden. Sumber data yang dipakai merupakan sumber data primer dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *random sampling*. Penelitian ini adalah kuantitatif dengan model analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan metode analisis data statistik menggunakan SPSS versi 25 untuk mendapatkan hasil yang signifikan. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek, periklanan dan persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan berdasarkan hasil persamaan regresi dan dengan nilai R square. Berdasarkan data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek, periklanan dan persepsi terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan nasabah. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel citra merek, periklanan dan persepsi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan nasabah dengan hasil nilai F hitung lebih besar dari F tabel.

Kata kunci: Citra Merek, Periklanan, Persepsi, Keputusan Nasabah

ABSTRACT

Brand image, advertising and perception are things that must be considered by Dana fanindo's bank in facing competition and challenges between companies and must be able to create strategies to compete in order to improve customer decisions in choosing savings. The purpose of this study was to determine how much influence the brand image has on customer decisions, how much influence advertising has on customer decisions, how much influence the perception of customer decisions and how much influence the brand image, advertising and perceptions of customer decisions. This study uses data obtained from the results of questionnaires to 176 respondents. The data source used is the primary data source with the sampling method used is the random sampling method. This research is quantitative with multiple linear regression analysis model. This study uses statistical data analysis methods using SPSS version 25 to get significant results. The results of multiple regression tests show that brand image, advertising and perception variables have a positive effect on customer decisions based on the results of the regression equation and with the R square value. Based on statistical data, the indicators in this study are valid and the variables are reliable. Hypothesis testing using t test shows that the brand image, advertising and perception variables are proven to significantly influence customer decision variables. Then through the F test it can be seen that the variable brand image, advertising and perception simultaneously have an influence on customer decision variables with the calculated F value greater than the F table.

Keywords: Brand Image, Advertising, Perseption, Customer Decisions

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Hikmah, S.E., M.Si., selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M., selaku dosen metodologi penelitian yang telah mengarahkan penulis dengan baik;
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
7. Orang tua dan keluarga yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
8. Seluruh pimpinan dan karyawan PT BPR Dana Fanindo yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian;
9. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai proposal skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 13 Februari 2020

Trifena Tanuwidjaya

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Pembatasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penulisan	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Aspek Teoristis	8
1.6.2 Aspek Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori	10
2.1.1. Citra Merek	10
2.1.1.1. Pengertian Citra Merek	10
2.1.1.2. Komponen Citra Merek	11
2.1.1.3. Tingkatan Sikap Citra Merek	11
2.1.1.4. Indikator Citra Merek	12
2.1.2. Periklanan	13
2.1.2.1. Pengertian Periklanan	13
2.1.2.2. Strategi Periklanan	14
2.1.2.3. Manfaat Periklanan	15
2.1.2.4. Indikator Periklanan	15
2.1.3. Persepsi	16
2.1.3.1. Pengertian Persepsi	16
2.1.3.2. Proses Persepsi	17
2.1.3.3. Karakteristik Persepsi	18
2.1.3.4. Indikator Persepsi	19
2.1.4. Keputusan Nasabah	20
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Nasabah	20
2.1.4.2. Proses Pengambilan Keputusan Nasabah	21
2.1.4.3. Tipe-Tipe Keputusan Nasabah	22

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian	22
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Pemikiran.....	27
2.4. Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	29
3.2. Operasional Variabel.....	29
3.2.1. Variabel Independen.....	29
3.2.2. Variabel Dependen	30
3.3. Populasi dan Sampel	32
3.3.1. Populasi	32
3.3.2. Sampel	32
3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	33
3.4.1. Kuesioner	33
3.5. Metode Analisis Data	34
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	34
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	35
3.5.2.1. Uji Validitas Instrumen	35
3.5.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	36
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	36
3.5.3.1. Uji Normalitas	36
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas	37
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas	37
3.5.4. Uji Pengaruh	37
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	38
3.5.5. Uji Hipotesis	39
3.5.5.1. Uji T.....	39
3.5.5.2. Uji F (Uji Simultan).....	40
3.6. Lokasi Dan Jadwal Penelitian.....	41
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	41
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	42
4.1.1. Profil Responden.....	42
4.1.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.1.1.3. Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	43
4.1.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	44
4.1.1.5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
4.1.1.6. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	45
4.1.1.7. Profil Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui BPR	46
4.1.1.8. Profil Responden Berdasarkan Lama Tabung di BPR	46
4.1.2. Analisa Deskriptif	47
4.1.2.1. Variabel Citra Merek (X_1)	48
4.1.2.2. Variabel Periklanan (X_2).....	49

4.1.2.3. Variabel Persepsi (X_3)	50
4.1.2.4. Variabel Keputusan Nasabah (Y).....	51
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data.....	52
4.1.3.1. Uji Validitas	52
4.1.3.1.1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1).....	52
4.1.3.1.2. Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X_2).....	53
4.1.3.1.3. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi (X_3).....	53
4.1.3.1.4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)	54
4.1.3.2. Hasil Uji Realibilitas Data	54
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	55
4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas.....	55
4.1.4.3. Hasil Uji Multikolinearitas	57
4.1.4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
4.1.5. Hasil Uji Pengaruh	58
4.1.5.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.1.5.2. Koefisien Determinasi (R^2).....	60
4.1.6. Uji Hipotesis	60
4.1.6.1. Uji Parsial (Uji t)	60
4.1.6.2. Hasil Uji Simultan (Uji F)	62
4.2. Pembahasan	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	66
5.2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)	56

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan PT BPR Dana Fanindo	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional	31
Tabel 3.2 Skala Likert pada Teknik Pengumpulan Data.....	33
Tabel 3.3 Rentang Skala Penelitian	35
Tabel 3.4 Tingkat Validitas	36
Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reabilitas.....	36
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian	41
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	44
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	44
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	45
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui BPR.....	46
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Lama Tabung di BPR.....	47
Tabel 4.9 Rentang Skala Penelitian	47
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Citra Merek (X_1)	48
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Periklanan(X_2).....	49
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Persepsi (X_3)	50
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Y	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1).....	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X_2)	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi (X_3).....	53
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)	54
Tabel 4.18 Indeks Koefisien Reliabilitas.....	54
Tabel 4.19 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	56
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel 4.22 Hasil Koefisien Regresi	59
Tabel 4.23 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	60
Tabel 4.24 Hasil Uji T	61
Tabel 4.25 Hasil Uji F	63

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	32
Rumus 3.2 Rentang Skala	34
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda	38
Rumus 3.4 Koefisien Determinasi	39
Rumus 3.5 Uji T.....	40
Rumus 3.6 Uji F.....	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini lingkungan bisnis bergerak dengan cepat dan dinamis dalam waktu singkat yang mengakibatkan ketatnya persaingan usaha, sehingga perusahaan harus mampu menyesuaikan dan ikut bersaing dalam menarik masyarakat serta mempertahankannya supaya mereka menjadi nasabah ataupun konsumen yang loyal. Seperti contohnya dalam dunia ekonomi khususnya yang bergerak dibidang keuangan yaitu perbankan.

Salah satunya adalah bank perkreditan rakyat (BPR) dimana secara keseluruhan bank perkreditan rakyat merupakan bank yang kegiatannya hanya dalam bentuk tabungan, deposito serta kredit dan bank perkreditan rakyat lebih sempit dibanding dengan bank umum karena bank perkreditan rakyat tidak menerima kegiatan valas, perasuransian, simpanan giro dan juga jasa pembayaran.

Bank Perkreditan Rakyat saat ini sudah tersebar sangat pesat yang mengakibatkan persaingan semakin ketat dan penuh tantangan sehingga perusahaan harus bisa menciptakan strategi untuk ikut bersaing dan juga harus bisa menghadapi saingan baik sekarang maupun yang akan datang (Subagiyo, 2016:2).

Salah satu persaingannya yaitu antar merek, semua perusahaan pasti berharap merek pada produk yang dipasarkan akan diminati masyarakat dan berhasil ikut bersaing karena perusahaan dengan reputasi merek yang bagus bisa

membuat produk tersebut menjadi terkenal dan juga perusahaan bisa memanfaatkannya sebagai suatu lambang (Rahmat, 2017:352). Contohnya perusahaan perbankan diharuskan untuk mengikuti persaingan dalam mendominasi merek atau yang disebut citra merek. Citra merek yang terdapat pada produk perbankan biasanya menjadi bahan pertimbangan nasabah sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli ataupun menggunakan produk tersebut. Maka dari itu, perusahaan wajib mengerti dalam hal membangun citra merek.

Citra merek (*Brand image*) adalah kesan dan pilihan konsumen pada suatu merek yang berasal dari gabungan bervariasi merek dari ingatan mereka sendiri (Risti & Nadjib, 2017:101). Dengan demikian, citra merek harus ditangani secara sungguh-sungguh agar terciptanya hasil yang maksimal. Dari Penelitian (Nurdiana, 2018:91) membuktikan variabel citra merek secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

Selain citra merek, salah satu cara promosi dalam bentuk periklanan juga berpengaruh besar. Periklanan yang berbeda dari yang lain dan isinya mudah dimengerti dapat mendorong nasabah untuk tetap menggunakan dan menjadi tertarik pada produk yang ditawarkan. Menurut (Bintari, Budiwibowo, & Wijaya, 2017:732) periklanan adalah salah satu cara perusahaan mempromosi produknya dengan cara dipasang pada media massa seperti papan reklame, koran, TV, radio majalah, dan sebagainya. Untuk itu perusahaan harus mampu menyusun suatu ide promosi yang berbeda dari yang lain dalam bentuk iklan yang mampu membuat

keingintahuan nasabah terhadap produk tersebut. Selain periklanan yang berpengaruh besar, salah satu yang juga akan berpengaruh yaitu persepsi.

Dalam hal ini persepsi masyarakat juga sangat penting. Menurut (Zuhirsyan & Nurlinda, 2018:52) persepsi pada umumnya adalah kemampuan berpikir setiap orang yang dialami pada saat mereka sedang menangkap keadaan sekitarnya melewati indera yang dimiliki. Persepsi juga didefinisikan sebuah pengalaman tentang peristiwa, objek, atau koneksi yang dirasakan atau didapati kemudian disimpulkan (Syahriyal, 2018:143). Dengan demikian, perusahaan wajib memastikan nasabah ataupun konsumen merasa nyaman dan memiliki pengalaman yang bagus sehingga mereka akan terus memilih perusahaan kita pada saat membuat keputusan.

Bank Perkreditan Rakyat Dana Fanindo yang sebelumnya berbadan hukum PT BPR Mutiara Cemerlang Bareleng, dengan mendapatkan izin pergantian nama baru dari Bank Indonesia (BI) No. 14/180/DKBU/IDAd/Btm, maka per tanggal 2 Agustus 2012 nama PT. Bank Perkreditan Rakyat Dana Fanindo yang terletak di Jalan Baloi Pembangunan Blok VI nomor 5 sampai 7, Pertokoan Ozon resmi digunakan.

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Tabungan PT BPR Dana Fanindo
September 2018 – September 2019

Bulan	Jumlah Nasabah	Jumlah Nasabah Aktif
September 2018	802	407
Oktober 2018	792	392
November 2018	786	388
Desember 2018	782	380
Januari 2019	772	371
Februari 2019	764	362
Maret 2019	761	355
April 2019	754	349
Mei 2019	751	341
Juni 2019	741	337
Juli 2019	736	326
Agustus 2019	731	321
September 2019	731	314

Sumber : PT. BPR Dana Fanindo, 2019

Dari tabel 1.1 membuktikan bahwa PT BPR Dana Fanindo masih mengalami pertumbuhan yang lambat dengan menurunnya jumlah nasabah perbulan. Sebagai respon terhadap masalah tersebut, maka perlu dilakukan analisis penyebabnya dan mencari cara supaya dapat menghindari masalah tersebut.

Setelah melakukan pra survei kepada nasabah mengenai beberapa masalah yang dialami di PT BPR Dana Fanindo antara lain, disebabkan oleh nama PT BPR Dana Fanindo yang masih kurang familiar dikota batam dibanding Bank Perkreditan Rakyat yang lain, bisa jadi dikarenakan produk dan fasilitas yang masih kurang dibanding dengan yang lain dan belum diketahui oleh masyarakat sehingga minat dalam memilih produk-produk Bank Perkreditan Rakyat masih sangat sedikit, hal ini bisa jadi dikarenakan periklanan yang masih kurang dilingkungan masyarakat.

Periklanan pada PT BPR Dana Fanindo sekarang ini cuman dalam bentuk

brosur dan papan reklame digital saja, sedangkan dibanding Bank Perkreditan Rakyat yang lain mereka sudah membuat iklan yang canggih seperti pasang spanduk, mempromosikan di media sosial seperti contohnya di *instagram*, *facebook* ataupun *website* dan juga ada beberapa yang mensponsori kotak tissue di *foodcourt* yang ada label nama Bank Perkreditan Rakyat yang setidaknya dapat membantu supaya nama Bank Perkreditan Rakyat dikenal banyak orang serta ada juga yang mensponsori acara atau kegiatan sosial diluar. Untuk itu BPR Dana Fanindo seharusnya juga bisa membuat iklan seperti Bank Perkreditan Rakyat yang lain untuk ikut bersaing.

Selain periklanan, salah satu yang masih menjadi masalah adalah masih terdapat beberapa karyawan yang tidak memiliki inisiatif sehingga mengakibatkan nasabah merasa bahwa kurang nyaman ketika bertransaksi di PT BPR Dana Fanindo seperti contoh karyawan kurang peduli terhadap keluhan nasabah dan kurangnya inisiatif untuk membantu nasabah yang sedang mengalami kesulitan sehingga bisa mengakibatkan nasabah memiliki persepsi yang jelek terhadap perusahaan kita, persepsi nasabah bisa juga memberikan dampak terhadap kemajuan Bank Perkreditan Rakyat karena mereka akan mendorong masyarakat lain untuk memilih dan menggunakan produk Bank Perkreditan Rakyat. Hal ini berkaitan antara citra merek, pengaruh periklanan serta persepsi pada nasabah PT BPR Dana Fanindo.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengambil sebuah judul yaitu **Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT BPR Dana Fanindo.**

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang didasarkan dari latar belakang diatas sebagai berikut:

1. Nama PT BPR Dana Fanindo yang masih kurang familiar di masyarakat Kota Batam
2. Karyawan PT BPR Dana Fanindo kurang peduli terhadap keluhan dari nasabah
3. Periklanan yang dilakukan masih berupa brosur dan papan reklame digital jadi banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang PT BPR Dana Fanindo
4. Inisiatif karyawan PT BPR Dana Fanindo dalam membantu nasabah yang sedang mengalami kesulitan masih sangat minim.
5. PT BPR Dana Fanindo masih mengalami perlambatan pertumbuhan pada jumlah nasabah yang menabung

1.3. Pembatasan Masalah

Penulis membatasi permasalahan berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas yaitu:

1. Variabel penelitian adalah citra merek, periklanan dan persepsi terhadap keputusan nasabah
2. Data penelitian dari September 2018 sampai September 2019
3. Responden penelitian adalah nasabah tabungan yang aktif pada PT BPR Dana Fanindo

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo ?
2. Apakah periklanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo ?
3. Apakah persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo ?
4. Apakah citra merek, periklanan dan persepsi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo ?

1.5. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo
2. Untuk mengetahui pengaruh periklanan secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo
4. Untuk mengetahui citra merek, periklanan dan persepsi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoristis

Penulis berharap supaya bisa menambah ilmu pengetahuan, menambah wawasan dan teori yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan juga bagi dunia pendidikan mengenai variabel yang diteliti oleh penulis.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh beberapa pihak dimasa mendatang yaitu:

1. Bagi PT BPR Dana Fanindo

Semoga dapat menjadi bahan evaluasi untuk manajemen perusahaan agar menciptakan produk yang diminati, membuat iklan yang canggih serta lebih berinisiatif kepada nasabah supaya mereka merasa nyaman dan memilih ataupun tertarik dengan produk kita.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Semoga bisa membantu menambah wawasan dan bahan pertimbangan ataupun referensi untuk peneliti lain khususnya yang melakukan penelitian tentang judul ini.

3. Bagi Penulis

Semoga dapat membantu menambah pemahaman berdasarkan teori yang telah dipelajari serta menjadi sarana yang baik mengenai judul yang akan diteliti.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Semoga dapat menjadi acuan untuk membantu peneliti lain dan diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan teori serta untuk menambah pengetahuan yang lebih luas bagi pembaca lainnya termasuk bagi peneliti untuk dipelajari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori

2.1.1. Citra Merek

2.1.1.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu penentu berhasilnya perusahaan kita sehingga harus kita pelihara dengan baik. Berikut ini beberapa pengertiannya antara lain :

Citra merek yaitu suatu lambang yang digunakan produsen untuk konsumen supaya bisa membedakan produk dari masing-masing perusahaan (Montolalu & Raintung, 2018:1181). Selanjutnya citra merek (*brand image*) merupakan gabungan dari pandangan dan pengalaman suatu merek yang kemudian membentuknya menjadi suatu kesimpulan tentang baik tidaknya merek tersebut (Hakim, 2016:2).

Menurut (Subagiyo, 2016:9) bahwa *brand Image* adalah suatu konsep yang muncul dikarenakan kesan positif atau negatif dari konsumen. Sedangkan menurut (Nurdiana, 2018:95) citra merek diartikan bahwa suatu berita dan pengalaman yang ada dipikiran konsumen tentang suatu merek serta menunjukkan tanggapan mereka terhadap merek tersebut.

Menurut (Yunida, Nuryadin, & Kurniawan, 2018:475) citra merek adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen itu tersendiri dan akan tertanam dalam pikiran konsumen tersebut.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan menyatakan citra merek adalah gabungan dari kesan dan pengalaman konsumen pada suatu merek yang muncul dipikiran mereka ketika mengingatnya.

2.1.1.2. Komponen Citra Merek

Terdapat tiga komponen yang membentuk sebuah citra merek (Hakim, 2016:3) yaitu:

1. Citra produsen (*Production image*) merupakan suatu tanggapan konsumen maupun pengguna kepada produsen yang memproduksi suatu barang/jasa tersebut.
2. Citra Konsumen (*Customer image*) merupakan suatu yang ditanggapi dari pengguna kepada konsumen yang memakai suatu barang/jasa tersebut.
3. Citra produk (*product image*) merupakan suatu tanggapan konsumen atau pengguna terhadap suatu barang/jasa tersebut.

2.1.1.3. Tingkatan Sikap Citra Merek

Menurut (Montolalu & Raintung, 2018:1181) terdapat lima tingkatan terendah hingga tertinggi sikap konsumen pada sebuah merek, yaitu:

1. Harga yang membuat konsumen tidak cocok akan membuat mereka memilih untuk berganti merek.
2. Konsumen memilih untuk tidak ganti merek karena sudah merasa puas.
3. Meskipun puas tapi ada konsumen yang rela mengeluarkan biaya untuk ganti merek dan mencoba merek lain.

4. Konsumen telah memandang merek tersebut sebagai teman dan akan terus menghargainya atau tetap menggunakannya.
5. Konsumen akan setia terus pada merek yang telah dipilih.

2.1.1.4.Indikator Citra Merek

Di dalam citra merek memiliki indikator yang menopang sebuah citra merek (Yunida et al., 2018:476) yaitu:

1. Kekuatan pada merek
yaitu konsumen akan selalu mengingat kualitas dan keunggulan merek tersebut ketika membuat keputusan. Memiliki empat indikator yaitu gampang dalam pengucapan nama mereknya, logo pada merek mudah di ingat, jelas dalam penyampaian produk, dan produk yang dipasarkan sesuai dengan yang tertera di brosur.
2. Preferensi pada merek
yaitu rasa tertarik pada merek, rasa percaya serta menyukai keunggulan yang dimiliki merek tersebut, dan akan membuat konsumen tidak memiliki rasa untuk berganti merek lain. Memiliki empat indikator yaitu memiliki fasilitas lengkap dan terawat, fasilitasnya berfungsi sesuai kebutuhan, karyawan yang profesional dalam pelayanan dan terdapat gedung yang nyaman.
3. Keunikan pada merek
yaitu dengan adanya keunikan yang membuatnya berbeda dengan yang lain sehingga konsumen akan terus memilih mereknya. Memiliki dua

indikator yaitu gampang dalam membedakan produk dan privasi konsumen diutamakan.

2.1.2. Periklanan

2.1.2.1. Pengertian Periklanan

Iklan bukan hanya digunakan untuk menginformasikan produk melainkan juga untuk membuat kita menjadi tertarik pada produknya. Berikut ini beberapa definisi periklanan sebagai berikut :

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, periklanan merupakan komunikasi yang berbentuk gambar atau tulisan dengan tujuan untuk membuat kita tertarik kemudian memilikinya (Sri Jamarnis, 2019:4).

Periklanan dapat diartikan komunikasi akurat yang dibiayai perusahaan dan mendesainnya sebaik mungkin untuk mengajak masyarakat menjadi tertarik (Aprianto, 2017:6). Sedangkan menurut (Jaiz, 2014:3) Periklanan adalah kegiatan yang dilakukan ditempat umum untuk memasarkan suatu barang/jasa tersebut.

Periklanan adalah suatu komunikasi yang bersifat tidak individu dengan sejumlah biaya yang dilakukan perusahaan kemudian disajikan melalui berbagai media (Dyah Setyaningsih, 2016:377). Sedangkan menurut (Hermawan, 2012:72) periklanan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan barang/jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan menyatakan periklanan diartikan suatu bentuk komunikasi berbayar di media massa untuk memasarkan suatu barang atau produk.

2.1.2.2.Strategi Periklanan

Strategi periklanan pada dasarnya itu tidak beda jauh dengan strategi pemasaran lainnya dimana adalah sebuah proses berkesinambungan yang melibatkan tiga tahap krusial (Hermawan, 2012:89) yaitu:

1. Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan tahap yang paling menentukan dalam proses pemasaran begitu pula dalam strategi periklanan. Dalam tahap ini dikumpulkan semua informasi yang berkaitan dan yang dibutuhkan tentang produk, merek, informasi mengenai perusahaan itu sendiri beserta analisis kekurangan dan kelebihan. Dalam tahapan ini perusahaan juga menetapkan tujuan dan pesan yang akan disampaikan iklan serta anggaran yang ingin dialokasikan.

2. Implementasi

Tahap berikutnya adalah implementasi dimana seluruh yang ada dalam tahap perencanaan akan di reliasasikan kemudian selanjutnya akan memilih media apa yang cocok untuk digunakan. Tahap implementasi juga memerlukan pemantauan untuk memastikan bahwa semua yang diperlukan tersedia jika saat situasi darurat.

3. Pengendalian

Tahap pengendalian adalah proses membandingkan hasil dengan tujuan yang telah ditetapkan saat perencanaan. Pengendalian akan membantu perusahaan untuk memantau apakah hasilnya berbeda dari perencanaan dan juga memantau efek penjualan yang dihasilkan setelah periklanan

tersebut dilakukan, jika tidak sesuai yang diharapkan maka akan segera melakukan tindakan penyesuaian.

2.1.2.3. Manfaat Periklanan

Adapun beberapa manfaat dari periklanan secara keseluruhan (Jaiz, 2014:5) yaitu:

1. Konsumen atau pembeli memiliki banyak pilihan

Dengan adanya berbagai pilihan dari sekian banyak iklan membuat semua orang dapat memilih dulu sebelum membeli.

2. Konsumen atau pembeli menjadi lebih percaya pada perusahaan

Iklan yang menarik perhatian dapat lebih menyakinkan dan membuat masyarakat memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan yang membuat produk ataupun jasa tersebut berkualitas tinggi.

3. Produk maupun jasa suatu perusahaan menjadi terkenal karena iklan

Iklan yang unik dan berbeda dari yang lain dapat membuat produk dan jasa kita menjadi terkenal dan selalu diingat oleh mereka.

2.1.2.4. Indikator Periklanan

Adapun indikator periklanan terdiri dari (Aprianto, 2017:8) :

1. Volume

Merupakan suatu tekanan dan ketentuan yang berkaitan tentang keadaan dan sifat produk tersebut.

2. Riset pemasaran

Memilih media yang tepat serta memilih unsur-unsur atau pesan yang tepat sebelum iklan diluncurkan.

3. Citra produk

Maksudnya pemilihan kegiatan yang bermakna supaya membantu perusahaan menjadi terkenal.

4. Kegiatan distribusi

Senantiasa melibatkan iklan dagang yang dikirim melalui kiriman pos langsung, dimuat dikoran-koran bisnis atau berupa lembaran iklan pada pameran-pameran perdagangan.

2.1.3. Persepsi

2.1.3.1. Pengertian Persepsi

Semua dari kita memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu barang sehingga yang muncul berbagai macam pendapat. Kata persepsi sudah tidak asing bagi kita semua dan berikut adalah pengertian persepsi menurut beberapa pandangan atau ahli:

Persepsi merupakan cara kita mengatur, mengorganisir atau memahami informasi, kemudian akan menghasilkan gambaran yang memiliki arti tentang dunia ini. (Assauri, 2018:132). Sedangkan menurut (Yurita, Makmur, & Afrizal, 2017:3) persepsi adalah gambaran mengenai keadaan tertentu yang berasal dari pengelompokan indera dan kesan yang telah terjadi sebelumnya.

Menurut (Montolalu & Raintung, 2018:1811) persepsi didefinisikan cara pandang seseorang terhadap suatu barang atau jasa sangat berbeda-beda dan berpengaruh pada perusahaan, apakah produk yang mereka berikan bermanfaat dan nilai kualitas yang tinggi sehingga konsumen mau mengambil keputusannya sendiri.

Menurut (Syahriyal, 2018:143) persepsi adalah proses menyeleksi dan menafsirkan tanggapan yang berasal dari kesan sebelumnya. Sedangkan menurut (Priansa, 2017:147) persepsi adalah pandangan setiap orang terhadap suatu objek yang berbeda-beda dan akhirnya akan menghasilkan kesimpulan.

Dari pengertian diatas dapat membuat kesimpulan bahwa persepsi adalah cara bagaimana konsumen memberi pandangan terhadap nilai suatu produk atau barang yang bisa dari penglihatan sendiri atau dari orang lain.

2.1.3.2. Proses Persepsi

Berikut ini terdapat tiga proses persepsi (Assauri, 2018:132) yaitu:

1. Perhatian yang selektif (*Selective Attention*)

adalah dimana produsen harus bisa membuat konsumen menjadi tertarik dan mencari upaya untuk menerangkan stimuli kepada orang sehingga dapat menjadi perhatian terhadap suatu produk tertentu.

2. Penyimpangan yang selektif (*Selective Distortion*)

Perlu diperhatikan bahwa stimuli tidak selalu datang dengan cara pengiriman yang diinginkan. Penyimpangan yang selektif adalah suatu tendensi untuk menginterpretasikan ke dalam cara-cara yang sesuai

dengan apa yang telah dipersiapkan. Para konsumen sering menyimpan dengan apa yang telah dipersiapkan. Para konsumen sering menyimpan informasi, agar dapat konsisten dengan merek yang diutamakan, serta sesuai dengan kepercayaan dan ekspektasi mereka atas produk.

3. Ingatan atau Retensi yang selektif (*Selective Retention*)

Pada umumnya kebanyakan dari kita tidak dapat mengingat banyak dari informasi yang telah diekspose, tetapi kita selalu mengingat informasi yang membuat kita percaya dan nyaman. Oleh karena itu, ingatan yang selektif dimana kita ingin untuk mengingat kembali produk yang bernilai positif dan tentunya baik dibandingkan saingan kita. Ingatan selektif menekankan pada keunggulan merek yang kuat. Hal ini juga menerangkan, mengapa bisnis pemasaran membutuhkan upaya untuk menggunakan pengulangan, guna menjamin pesan mereka yang tidak terlihat.

2.1.3.3.Karakteristik Persepsi

Berikut ini karakteristik dari persepsi yang akan dijelaskan sebagai berikut (Priansa, 2017:153):

1. Memiliki sifat selektif

Konsumen lebih mengurus masalah sendiri dibandingkan mengurus masalah orang lain.

2. Terorganisir

Pada saat konsumen memperhatikan suatu objek atau yang lain maka perangsang harus bisa mengaturnya.

3. Subyektif

Merupakan faktor individu yang kaitannya dengan pengalaman, masa lalu, perasaan, nilai-nilai dan kepribadian seseorang tersebut.

4. Pengaruh dari lingkungan

Lingkungan dapat mempengaruhi persepsi dalam waktu jangka yang panjang maupun pendek dimana semua tergantung konsumen gimana merasakannya.

2.1.3.4.Indikator Persepsi

Terdapat tiga indikator persepsi (Yurita et al., 2017:3) yaitu :

1. Seleksi (*selection*)

Konsumen harus pandai sebelum memilih yaitu dengan memperhatikan pengalaman yang telah dialami sebelumnya dan kebutuhan mereka saat itu.

2. Organisasi (*organization*)

Melakukan pengorganisasian dari hasil seleksi dengan cara dipisahkan atau dibagi menjadi lebih bermakna.

3. Interpretasi (*interpretation*)

Interpretasi merupakan suatu pengalaman dari konsumen yang mereka simpulkan dari indera mereka, namun tidak sepenuhnya yang ditangkap

akan diungkapkan karena bisa jadi terdapat berbagai alasan seperti tidak sesuai dengan kepentingannya.

2.1.4. Keputusan Nasabah

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Nasabah

Berikut terdapat beberapa definisi dari keputusan pembelian yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana kita memutuskan untuk membeli produk yang telah ditawarkan produsen dan produsen memperoleh keuntungan dari kita (Risti & Nadjib, 2017:102).

Keputusan pembelian dapat dikatakan suatu keputusan dalam membeli suatu produk yang sebelumnya sudah melakukan pertimbangan apa saja keunggulan produk tersebut (Aprianto, 2017:8). Selanjutnya keputusan pembelian merupakan proses penyatuan dan menilai produk diantara dua atau beberapa kemungkinan dan pada akhirnya akan memilih satu pilihan yang paling disukainya (Sangadji & Sopiah, 2013:121).

Keputusan pembelian merupakan interaksi antara pembeli dan penjual, dimana penjual akan melakukan berbagai cara agar pembeli memilih produk tersebut (Sri Jamarnis, 2019:4). Selanjutnya menurut (Dyah Setyaningsih, 2016:378) keputusan nasabah adalah hasil interaksi dalam sebuah pemasaran yang kemudian akan terjadinya sebuah proses pembelian.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan untuk membeli atau tidak membeli satu alternatif dari dua atau lebih alternatif lainnya.

2.1.4.2. Proses Pengambilan Keputusan Nasabah

Dalam keputusan pembelian menyertakan lima tahap sebelum terjadinya suatu pembelian (Sangadji & Sopiah, 2013:36) yaitu:

1. Belajar untuk mengenal kebutuhan

Maksudnya adalah ketika muncul sebuah masalah dan perlu dibantu oleh suatu kebutuhan maka disaat itu konsumen akan belajar menyelesaikannya dengan bantuan kebutuhan yang diperlukan.

2. Mencari suatu informasi

Tindakan konsumen dalam keputusan pembelian dengan mencari berbagai informasi baik melalui media sosial, iklan, brosur tentang produk yang dibutuhkan.

3. Mengevaluasi satu pilihan dari beberapa kemungkinan

Setelah mendapatkan informasi yang akurat maka pembeli akan membandingkannya dan memilih satu diantaranya yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

4. Keputusan untuk melakukan pembelian

Jika tidak terdapat faktor lain yang mempengaruhi keinginan pembeli maka mereka akan melakukan pembelian sesuai hasil akhir yang telah dipilih mereka.

5. Tindakan yang dilakukan setelah konsumen membeli dan memakai produk Perilaku dimana produk tersebut dinilai berdasarkan kepuasan yang digunakan oleh konsumen setelah mendapatkan manfaat.

2.1.4.3. Tipe-Tipe Keputusan Nasabah

Terdapat dua tipe keputusan pembelian (Sunyoto, 2015:87) yaitu:

1. Keputusan Asortimen (*assortment decisions*)

Adalah gabungan dasar antara jasa dan barang suatu kelompok maupun perorangan yang kebutuhannya telah terpenuhi, konsep ini bukan hanya tentang pengeluaran melainkan pilihan produk. Keputusan assortimen dapat memiliki arti kalau konsumen akan mengatur kehidupannya dengan cara mencari pengganti lain.

2. Keputusan yang berkaitan dengan pasar

Keputusan ini ada kaitannya antara produk dan juga merek khususnya dibutuhkan untuk menerapkan sebuah strategi.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian (Aprianto, 2017:10) yaitu :

1. Kebutuhan dan motivasi adalah ketika konsumen sedang menghadapi masalah dan memerlukan kebutuhan.
2. Kepribadian adalah cara dimana konsumen menanggapi apa yang telah dijelaskan oleh pemasar.

3. Pengolahan informasi dan persepsi adalah ketika perangsang dalam tubuh menerima masukan dari salah satu indera konsumen untuk menilai suatu produk.
4. Proses belajar adalah dimana pemasar mengajar konsumen agar bisa mengenal produknya serta menyukainya dan membelinya.
5. Pengetahuan adalah dimana konsumen memiliki informasi tentang baik tidaknya suatu produk/jasa.
6. Sikap dari pengguna adalah faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi pengguna saat melakukan sebuah keputusan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut akan diuraikan penelitian terdahulu yangj ada kaitannya dengan judul yang diteliti yaitu:

Penelitian yang dilakukan (Nurdiana, 2018) berjudul “Pengaruh Bunga, Citra Merek dan Kualitas Layanan Kredit Usaha Rakyat BRI Terhadap Keputusan Nasabah di Surabaya”, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan teknik pengumpulan dengan *purposive sampling* dengan populasi sebanyak 110 responden dan data dikumpulkan dengan melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suku bunga, citra merek dan kualitas layanan KUR BRI baik secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk meminjam pelanggan usaha mikro di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan (Zuhirsyan & Nurlinda, 2018) berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank

Syariah”, Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dengan metode pengumpulan data menggunakan metode *survey* dan teknik pengumpulan data dengan *random sampling* serta sampel diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan religiusitas dan persepsi nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah.

Penelitian yang dilakukan (Risti & Nadjib, 2017) berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek dan Nilai yang dirasakan dengan Variabel *Intervening WOM* Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit”, Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan menyebarkan kuesioner dan populasi yang diambil sebanyak 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan citra merek memiliki efek positif pada pengambilan keputusan keputusan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Syahriyal, 2018) berjudul “Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh”, penelitian ini memakai model analisis SEM AMOS dan teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan wawancara langsung, menggunakan daftar pertanyaan, yaitu daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti serta populasi yang diambil sebanyak 155 responden. Hasil menunjukkan bahwa persepsi nilai dan pengetahuan masyarakat berpengaruh terhadap minat menabung, kemudian persepsi nilai, pengetahuan masyarakat dan minat menabung berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Penelitian yang dilakukan (Widowati, 2018) berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah”, Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda dan populasi yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk tabungan, reputasi bank dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Bintari et al., 2017) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Membeli Produk “Kini Bank Ditanganku” Di Agen BTPN Wow Kecamatan Padas Kabupaten Ngawi”, Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan pengambilan menggunakan teknik *random sampling* dan populasi yang diambil sebanyak 158 nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sedangkan periklanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Montolalu & Raintung, 2018) berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pengadaian (Persero) Kanwil V Manado”, Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dan populasi yang diambil sebanyak 88 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan

dan parsial strategi promosi, citra merek dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmat, 2017) berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan”, Analisis jalur dilakukan untuk mengetahui dampak kedua faktor terhadap keputusan pembelian dan metode analisis hubungan kausal yang terjadi pada banyak analisis regresi jika variabel independen mempengaruhi variabel lain baik secara parsial maupun simultan dengan populasi yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil menunjukkan signifikan bahwa baik gaya hidup maupun citra merek memberi dampak pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Gifani & Syahputra, 2017) berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom”, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas dan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non-Probability Sampling* jenis *Purposive Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang serta teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nainggolan, 2018) berjudul “Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk Di Kota Batam”, desain penelitian ini menggunakan penelitian kausalitas kuantitatif dan teknik sampling

yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan sampel yang digunakan sebanyak 200 responden serta menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek, potongan harga, dan iklan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di Kota Batam.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran berikut menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, periklanan dan persepsi terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo.

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah

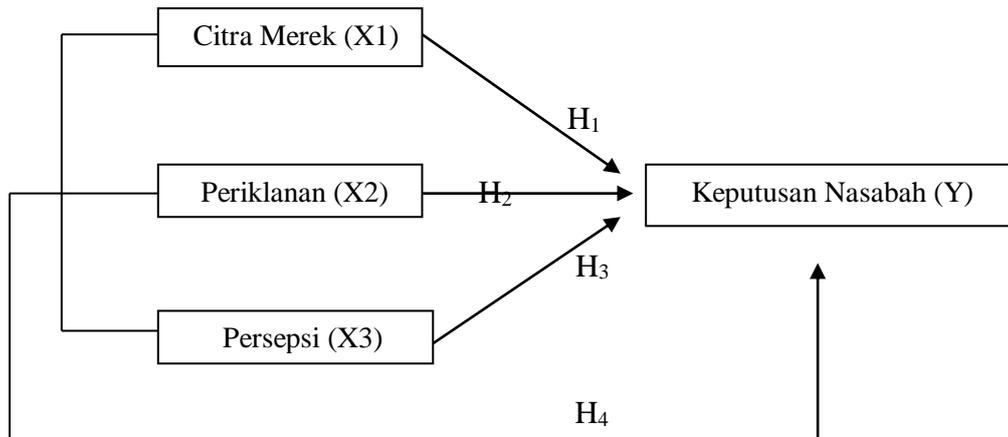
Citra merek cukup penting dalam kegiatan mengambil keputusan karena biasanya nasabah ataupun konsumen akan memerhatikan beberapa hal salah satunya adalah citra merek sebagai bahan pertimbangan dalam membeli suatu produk.

2. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah

Periklanan merupakan cara yang bagus untuk memasarkan produk dan hampir semua orang bisa melihatnya sehingga periklanan yang benar akan mempengaruhi orang untuk menjadi tertarik dengan produk perusahaan.

3. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah

Persepsi merupakan hal yang penting juga dalam suatu produk, karena persepsi atau tanggapan masyarakat tentang produk tersebut akan mempengaruhi bagaimana kedepannya orang menilai produk perusahaan



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H_1 : Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo.
- H_2 : Periklanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo.
- H_3 : Persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo.
- H_4 : Citra merek, periklanan dan persepsi berpengaruh secara simultan keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut Sanusi (2017:13) sebelum terlaksananya penelitian maka wajib mempersiapkan sebuah desain penelitian. Secara umum, desain penelitian akan ditempatkan di awal materi “metode penelitian”, dan diharapkan akan memberikan peneliti dengan bimbingan atau panduan sistematis tentang kegiatan yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengetahui benarkah akan terjadinya hubungan sebab akibat antara variabel (Sanusi, 2011:14).

3.2. Operasional Variabel

Sebelum melakukan penelitian, harus menetapkan segala sesuatu yang bervariasi kemudian mempelajarinya dan mengambil kesimpulannya disebut operasional variabel (Sugiyono, 2012:38):

3.2.1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Sanusi, 2011:50). Variabel independen pada penelitian ini adalah:

1. Citra Merek (X1)

Menurut Kotler (2003) bahwa didalam citra merek terdapat tiga indikator yang merangkai sebuah citra merek (Yunida et al., 2018:476) yaitu:

- a. Kekuatan pada merek
 - b. Preferensi pada merek
 - c. Keunikan pada merek
2. Periklanan (X2)

Adapun indikator periklanan terdiri dari (Aprianto, 2017:8):

- a. Volume
 - b. Riset Pemasaran
 - c. Citra Produk
 - d. Kegiatan Distribusi
3. Persepsi (X3)

Terdapat tiga indikator persepsi (Yurita et al., 2017:3) yaitu:

- a. Seleksi
- b. Organisasi
- c. Interpretasi

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sanusi, 2011:50). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat enam indikator keputusan pembelian yaitu (Aprianto, 2017:10):

- a. Kebutuhan dan motivasi
- b. Kepribadian
- c. Pengolahan informasi dan persepsi

- d. Proses belajar
- e. Pengetahuan
- f. Sikap dari pengguna

Secara terperinci, definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen itu tersendiri dan akan tertanam dalam pikiran konsumen tersebut.	1. Kekuatan pada merek 2. Preferensi pada merek 3. Keunikan pada merek	Likert
Periklanan (X2)	Periklanan dapat diartikan komunikasi akurat yang dibiayai perusahaan dan mendesainnya sebaik mungkin untuk mengajak masyarakat menjadi tertarik.	1. Volume 2. Riset Pemasaran 3. Citra Produk 4. Kegiatan Distribusi	Likert
Persepsi (X3)	Persepsi adalah gambaran mengenai keadaan tertentu yang berasal dari pengelompokan indera dan kesan yang telah terjadi sebelumnya.	1. Seleksi 2. Organisasi 3. Interpretasi	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian dapat dikatakan suatu keputusan dalam membeli suatu produk yang sebelumnya sudah melakukan pertimbangan apa saja keunggulan produk tersebut	1. Kebutuhan dan motivasi 2. Kepribadian 3. Pengolahan informasi dan persepsi 4. Proses belajar 5. Pengetahuan 6. Sikap dari pengguna	Likert

Sumber : (Yunida et al., 2018), (Aprianto, 2017), (Yurita et al., 2017)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nasabah tabungan aktif September 2018-2019 pada PT BPR Dana Fanindo Sebanyak 314 nasabah.

3.3.2. Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah nasabah tabungan aktif pada PT BPR Dana Fanindo sebanyak 314 orang nasabah di September 2019. berdasarkan rumus slovin akan ditentukan berapa sampel yang digunakan:

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2} \quad \text{Rumus 3. 1 Rumus Slovin}$$

Sumber: (Sanusi, 2011:101)

Di mana :

n = Total Sampel

N = Total Populasi

e = Tingkat Kesalahan (5%)

Populasi $N = 314$

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2} = \frac{314}{1 + 314(0.05)^2} = 176$$

Hasil hitungan 176 yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Tujuan dari pengumpulan data berperan penting dalam penelitian karena berusaha untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. (Sugiyono, 2012:224). Akan menggunakan teknik *random sampling* kemudian dibagikan ke responden dalam bentuk kuesioner yang dalamnya berupa pertanyaan.

3.4.1. Kuesioner

Terdapat berbagai teknik yang dapat digunakan untuk menyebarkan kuesioner (Sanusi, 2011:109) :

1. Menyampaiakannya pada responden tanpa melewati perantara
2. Peneliti dapat memilih tempat ramai saat menyebarkan kuesioner
3. Mengirim kuesioner lewat media massa atau surat menyurat

Penelitian ini memakai skala likert dimana akan mewakili pada kecenderungan keseluruhan responden untuk menanggapi pernyataan tentang indeks variabel yang diukur (Sanusi, 2011:59).

Tabel 3. 2 Skala Likert pada Teknik Pengumpulan Data

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sanusi, 2011:60)

3.5. Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2012:147) Sebelum menganalisis data uji hipotesis, penulis harus memperoleh data dari sampel yang representatif yang dapat berupa jenis kelamin, jumlah pendapatan dan yang lainnya kemudian mentabulasikannya.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Yaitu statistik dimana dengan data yang sudah terkumpul seadanya kemudian dianalisa dengan cara mendeskripsikannya (Sugiyono, 2012:147). Asumsi penjelasan yang terkait dengan penelitian ini akan dikelompokkan berdasarkan data variabel. Rentang skala akan menggunakan rumus berikut ini (Umar, 2011:164):

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: (Umar, 2011:164)

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = rentang skala

Jumlah sampel yang digunakan adalah 176 responden, untuk mendapatkan rentang skala harus menentukan terlebih dahulu skor tertinggi dan juga terendahnya, alternatif jawaban dengan jumlah 5 banyaknya maka dapat dilihat rentang skala yang dihitung pada bawah ini adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{176 (5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{176 (4)}{5}$$

$$RS = 141$$

Hasil hitungan rentang skala akan diuraikan berikut ini:

Tabel 3.3 Rentang Skala Penelitian

Nomor	Rentang Skala	Kriteria
1	176 – 317	Sangat Tidak Setuju
2	318 – 458	Tidak Setuju
3	459 – 599	Netral
4	600 – 740	Setuju
5	741– 881	Sangat Setuju

Sumber : Peneliti, 2020

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas Instrumen

Merupakan uji yang berfungsi untuk mengukur tingkat validitas kuesioner dan dari uji tersebut dapat kita ketahui apakah pertanyaan di kuesioner dapat membantu mengukur situasinya dan setidaknya juga dapat sempurnakan kuesioner tersebut dengan cara melihat nilai koefisien korelasi r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} dan juga signifikansinya (Wibowo, 2012:35).

Uji signifikansi dapat menentukan apakah layak atau tidaknya suatu item tersebut dimana taraf signifikansinya 0,05 dan jika hasil koefisien korelasinya minimal 0,30 maka item tersebut akan dianggap valid. Berikut adalah tabel tingkat validitas:

Tabel 3. 4 Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,0 - 0,0199	Sangat rendah

Sumber : (Wibowo, 2012:36)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Suatu alat yang dipakai untuk menunjukkan indeks sejauh mana dapat dipercayai (Sanusi, 2011:80). Gunakan uji *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk menentukan data tersebut reliabel atau tidak. Berikut adalah tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas:

Tabel 3. 5 Indeks Koefisien Reabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	<0,20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Wibowo, 2012:53)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Dalam penelitian harus melakukan uji normalitas untuk melihat apakah nilai residunya berdistribusi normal atau tidak (Wibowo, 2012:61). Uji ini dapat dilakukan dengan historgram yang hasilnya harus membentuk kurva lonceng serta dengan *probability plot* dengan titiknya berada pada garis sekitar dan dengan nilai

kolmogorov-smirnov berdistribusi normal jika residualnya lebih besar dari sama dengan 0,05 (Wibowo, 2012:62).

3.5.3.2.Uji Multikolinearitas

Dalam uji ini tidak diperbolehkan terdapat gejala multikolinieritas, artinya dilarang terdapat korelasi antara variabel bebas. Maka dari itu, kita bisa menggunakan uji ini untuk menguji apakah terdapat gejala multikolinieritas atau tidak. Salah satu caranya yaitu jikalau nilai VIFnya < 10 , itu artinya tidak terdapat gejala multikolinieritas atau tidak adanya korelasi antara variabel bebas (Wibowo, 2012:87).

3.5.3.3.Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi memiliki ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pada uji ini akan menggunakan uji glejser gunanya menguji nilai regresi absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi diatas lima persen maka dikatakan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas (Wibowo, 2012:93).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1.Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen digunakan analisis regresi linier berganda. Gunakan analisis

ini untuk membuktikan bentuk dan arah hubungan antara variabel independen dan dependen, dan untuk menentukan nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Wibowo, 2012:126).

Regresi berganda dapat dinotasikan sebagai berikut (Wibowo, 2012:127):

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Wibowo, 2012:127)

Keterangan:

Y= Variabel dependen (variabel respons)

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X₁= Variabel independen pertama

X₂ = Variabel independen kedua

X_n = Variabel independen ke – n

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Nilai yang digunakan untuk menentukan tingkat pembentukan model dapat menjelaskan bahwa kondisi aktual adalah pemahaman tentang koefisien determinasi. Nilai ini adalah keakuratan garis regresi yang diperoleh dengan memperkirakan data yang diamati atau diperiksa. Nilai R² dapat diartikan sebagai persentase dari nilai yang menjelaskan keragaman nilai Y, sedangkan sisanya ditafsirkan oleh variabel lain yang tidak ada didalam penelitian (Wibowo, 2012:121).

Analisis ini digunakan untuk menentukan jumlah atau persentase variabel independen dalam model regresi yang secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Wibowo, 2012:135). Berikut rumus koefisien determinasi dengan menggunakan dua buah variabel independen:

$$R = \frac{(ry_{x1})^2 + (ry_{x2})^2 - 2(ry_{x1})(ry_{x2})(r_{x1x2})}{1 - (r_{x1x2})^2}$$

Rumus 3. 4 Koefisien Determinasi

Sumber: (Wibowo, 2012:136)

Dimana:

R^2 = Koefisien Determinasi

ry_{x1} = Korelasi variable x1 dengan y

ry_{x2} = Korelasi variable x2 dengan y

r_{x1x2} = Korelasi variable x1 dengan variable x2

3.5.5. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan dua metode untuk uji hipotesis, yaitu uji t dan uji f.

3.5.5.1. Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010:68). Jika t hitung > t tabel maka variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat. Berikut ini rumus untuk mencari t hitung:

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

Rumus 3. 5 Uji T**Sumber:** (Priyatno, 2010:68)

Dimana:

 b_i = Koefisien regresi variabel i S_{b_i} = Standar error variabel i

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis adalah :

1. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05.
2. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05.

3.5.5.2.Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010:67). Jika F hitung $>$ F tabel maka berpengaruh simultan. Berikut ini rumus untuk mencari F hitung:

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

Rumus 3. 6 Uji F**Sumber:** (Priyatno, 2010:67)

Dimana:

 R^2 = Koefisien determinasi n = Jumlah data atau kasus k = Jumlah variabel independen

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$.
2. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai F hitung $< F$ tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$.

3.6. Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini bertempat di PT BPR Dana Fanindo Jalan Baloi Pembangunan Pertokoan Ozon Blok VI No 5 sampai 7, Windsor Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3. 6 Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	Sep	Okt					Nov		Des			Jan			Feb
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	Pengajuan Judul															
2	Penyusunan Bab I															
3	Penyusunan Bab II															
4	Penyusunan Bab III															
5	Sebar Kuesioner															
6	Pengolahan Data															
7	Penyusunan Bab IV & V															
8	Pengumpulan Skripsi															

Sumber: Peneliti, 2020