

**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