

PENGARUH KEPERCAYAAN, KERAGAMAN PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BPR DANA CENTRAL MULIA BATAM

SKRIPSI



**Oleh:
Susan
170910250**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

PENGARUH KEPERCAYAAN, KERAGAMAN PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BPR DANA CENTRAL MULIA BATAM

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana



Oleh:
Susan
170910250

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 25 Januari 2021
Yang membuat pernyataan,


**METERAI
TEMPEL**
583CFAHF830981436
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Susan
170910250

PENGARUH KEPERCAYAAN, KERAGAMAN PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BPR DANA CENTRAL MULIA BATAM

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Susan
170910250

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 25 Januari 2021



Heryenzus, S.Kom., M.SI
Pembimbing

ABSTRAK

Saat ini lingkungan bisnis yang bergerak sangat cepat dan dinamis dalam waktu yang singkat mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, serta mempertahankan nasabah setia, salah satunya BPR yang saat ini sangat pesat menyebar, mengakibatkan persaingan yang sangat ketat dan menantang. Salah satunya persaingan dalam keragaman produk tabungan dimana setiap BPR memiliki produk tabungan yang berbeda-beda sehingga dapat menarik perhatian nasabah penabung. Namun kepercayaan nasabah sangat penting bagi nasabah untuk tetap menabung dalam jangka panjang. Sebagai lembaga keuangan yang mengandalkan kepercayaan masyarakat, kepercayaan nasabah kepada bank akan mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan sehingga nasabah merasa aman dan nyaman selama bertransaksi. Dalam dunia perbankan, banyak pesaing yang saling mempengaruhi antara lain kepercayaan, keragaman produk, citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan, keragaman produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan menabung di BPR Dana Central Mulia. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas yang berkaitan dengan pendekatan kuantitatif. Sampel ditentukan dengan menggunakan probability sampling sebanyak 150 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Data yang terkumpul dianalisis dengan program SPSS versi 21 diperoleh hasil t hitung kepercayaan 17,739, keragaman produk 6,923, citra merek 3,454 masing-masing $\text{sig} < 0,05$ dibandingkan dengan t tabel 1,97796 kemudian t hitung $> t$ tabel, untuk uji f hitung 877,553 $> f$ tabel 3.06 menyimpulkan bahwa kepercayaan, keragaman produk, citra merek berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan menabung di BPR Dana Central Mulia Batam dengan penelitian determinasi (R^2) berpengaruh sebesar 9,46%.

Kata Kunci : Kepercayaan, Keragaman Produk, Brand Image, Keputusan menabung

ABSTRACT

Currently, the business environment moves very fast and is dynamic in a short period of time which results in intense competition, as well as maintaining loyal customers, one of which is BPR which is currently very rapidly spreading, resulting in very tight and challenging competition, one of which is competition in the diversity of savings products where every BPR have different savings products so that they can attract the attention of saving customers. However, the trust of a customer is very important for customers to keep saving in the long term As a financial institution that relies on public trust, customers' trust in the bank will influence customers in making decisions so that customers feel safe and comfortable during transactions in the banking world, and there are many competitors that influence each other, including trust, product diversity, brand image. This study aims to determine whether trust, product diversity and brand image influence the decision to save at BPR Dana Central Mulia The research design used with causality research related to the quantitative approach. The sample was determined using probability sampling of 150 respondents. Data collection using a questionnaire measured with a Likert scale. The data collected, analyzed with the SPSS version 21 program program obtained the results of t count confidence 17,739, product diversity 6,923, brand image 3,454 each sig zero compared to t table 1,97796 then t count > t table, for f test count 877, 3 > f table 3.06 concluded that trust, product diversity, brand image had a significant and simultaneous influence on nebaung decisions at BPR Dana Central Mulia Batam with determination research (R²) had an effect of 9.46%.

Keywords: Trust, Product Diversity, Brand Image, Saving Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kita haturkan kepada Tuhan yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga peneliti 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 sempurna. 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. Bapak DR.Hendri Herman,S.E.,M.SI.selaku Dekan Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Bapak Heryenzus,S.Kom.,M.SI.. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Perbankan Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Para nasabah BPR Dana Central Mulia Baram yang telah bersedia membantu pengumpulan data dalam penelitian ini;
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir ini.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan karuniaNya, Amin.

Batam, 25 Januari 2021



Susan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	7
1.6.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1 Kepurusan Menabung.....	9
2.1.1.1 Pengertian Menabung	9
2.1.1.2 Aktivitas Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian	11
2.1.1.4 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.5 Indikator Dalam Keputusan	13
2.1.2 Kepercayaan Produk Untuk Keputusan menabung	14
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan	14
2.1.2.2 Karakteristik Kepercayaan	15
2.1.2.3 Jenis Kepercayaan Konsumen	17
2.1.2.4 Indikator Kepercayaan.....	18
2.1.3 <i>Brand image</i>	18
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	18
2.1.3.2 Aspek Dalam <i>Brand Image</i>	20
2.1.3.3 Komponen <i>Brand Image</i>	21

2.1.3.4 Indikator <i>Brand Image</i>	23
2.1.4 Keragaman Produk	23
2.1.4.1 Pengertian Produk.....	23
2.1.4.2 Hubungan Keragaman Produk, toko, dan Kepuasan Konsumen.....	25
2.1.4.3 Hubungan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian	26
2.1.4.4 Indikator Keragaman Produk.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Pikir	28
2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung.....	28
2.3.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap keputusan menabung.	29
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Menabung.....	29
2.4 Hipotesis.....	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	32
3.2 Definisi Operasional Penelitian	32
3.2.1 Variabel dependen	32
3.2.2 Variabel independen	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel	34
3.4 Jenis dan Sumber data	35
3.5 Metode Pengumpulan Data	35
3.6 Metode Analisis Data	36
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	36
3.6.2 Uji Kualitas Data.....	36
3.6.2.1 Uji Validitas.....	37
3.6.2.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	39
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	39
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas.....	40
3.6.3.4 Uji Heteroskedastisitas	40
3.6.4 Uji Pengaruh.....	41
3.6.4.1 Regresi Linear Berganda	41
3.6.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41
3.6.5 Uji Hipotesis.....	42
3.6.5.1 Uji t (Regresi Parsial)	42
3.6.5.2 Uji F (Regresi Simultan)	43
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	43
3.7.1 Lokasi Penelitian.....	43
3.7.1.2 Jadwal Penelitian	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden.....	45
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Responden	46

4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Lamanya menjadi Nasabah	47
4.2	Hasil Penelitian	48
4.2.1	Analisis Deskriptif	48
4.2.1.1	Variabel Kepercayaan (X_1)	48
4.2.1.2	Variabel Keragaman Produk (X_2)	50
4.2.1.3	Variabel <i>Brand Image</i> (X_3)	52
4.2.1.4	Variabel Keputusan Menabung (Y)	54
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data	56
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas	56
4.2.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	59
4.2.3	Uji Asumsi Klasik Regresi	61
4.2.3.1	Hasil Uji Normalitas	61
4.2.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas	63
4.2.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
4.2.4	Hasil Uji Hipotesis	65
4.2.4.1	Hasil Uji t	65
4.2.4.2	Uji Simultan (F)	66
4.2.4.3	Uji Analisis Regresi Berganda	68
4.2.4.4	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.3	Pembahasan	71

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	75
5.3	Saran	76

DAFTAR PUSTAKA 79

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tabulasi hasil input kuesioner

Lampiran 3. Hasil Pengelolaan Data (Output SPSS)

Lampiran 4. Tabel R

Lampiran 5. Tabel T

Lampiran 6. Tabel F

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Model 5 tahap	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 3.1 Kurva <i>Bell-Shaped</i>	39
Gambar 4.1 Diagram Normal P-P <i>Plot Regression Standardized</i>	61
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Keputusan Menabung Tahun 2017-2019	2
Tabel 1.2 Pengaduan Nasabah 2017-2019	3
Tabel 1.3 Jenis Tabungan.....	4
Tabel 2.1 Proses Pembelian konsumen Model 5 Tahap	11
Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2 Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data	36
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur	46
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Lamanya menjadi Nasabah	47
Tabel 4.5 Kriteria Analisis Deskriptif	48
Tabel 4.6 Ditirbusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X1)	49
Tabel 4.7 Distribusi jawaban respondenterhadap keragaman produk (X2) ...	49
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Brand Image (X3)	51
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan (Y)	53
Tabel 4.10 Hasil Validitas Kepercayaan	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keragaman Produk	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keragaman Produk	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Keputusan Menabung	59
Tabel 4.14 Indeks Koefisien Reliabilitas	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji t	65
Tabel 4.19 Hasil Uji F	67
Tabel 4.20 Hasil Uji Untuk Persamaan Regresi	68