



**ANALISIS CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN HAJI
PADA PT. BPRS AMANAH UMMAH LEUWILIANG**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Fitria Anggraeni
021118444

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

FEBRUARI 2023



**ANALISIS CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN HAJI
PADA PT.BPRS AMANAH UMMAH LEUWILIANG**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal 12/10/21 dan berakhir tanggal 30/12/22

Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Fitria Anggraeni
NPM : 021118444
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Ketua Komisi : Salmah, SE., MM.
Anggota Komisi : Bayu Dwi Prasetyo, SE., MM.
Judul Skripsi : Analisis Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji Pada PT. BPRS Amanah Ummah Leuwiliang

Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing
(Salmah, SE., MM.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Bayu Dwi Prasetyo, SE., MM.)



Diketahui,

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**ANALISIS CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN HAJI
PADA PT.BPRS AMANAH UMMAH LEUWILIANG**

Skripsi

Telah di sidangkan dan dinyatakan Lulus
Pada hari : Rabu, 08 Februari 2023

Fitria Anggraeni
0211 18 444

DiSetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Salmah, SE., MM.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Bayu Dwi Prasetyo, SE., MM.)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitria Anggraeni
NPM : 021118444
Judul Skripsi : Analisis Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji Pada PT. BPRS Amanah Ummah Leuwiliang

Dengan ini menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari Karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Februari 2023



Fitria Anggraeni

021118444

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitria Anggraeni
NPM : 021118444
Judul Skripsi : Analisis Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji Pada PT. BPRS Amanah Ummah Leuwiliang

Dengan ini menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari Karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Februari 2023

Fitria Anggraeni

021118444

**©Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan,
tahun 2023**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang menggunakan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

FITRIA ANGGRAENI, 021118444, Analisis Citra Merek terhadap Keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada PT. BPRS Amanah Ummah leuwiliang. Dibawah bimbingan ketua komisi pembimbing SALMAH dan anggota komisi pembimbing BAYU DWI PRASETYO. Tahun 2023.

Industri perbankan yang menjadi perhatian saat ini yaitu perkembangan perbankan syariah dimana telah menunjukan perkembangan yang cukup pesat hingga saat ini walaupun masih jauh jika dibandingkan dengan bank konvensional, perbankan syariah sendiri atau BPRS Amanah Ummah harus mampu memiliki citra merek yang baik dari produk tersebut, karena citra merek mempengaruhi nasabah dalam memilih produk terhadap suatu perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan responden nasabah tabungan haji. pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 80 responden berdasarkan pada perhitungan menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner dan metode analisis data menggunakan analisis deksriptif, analisis koefisien korelasi dan uji koefisien korelasi.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan keputusan pembelian nasabah dalam memilih produk tabungan haji dengan menggunakan rumus total tanggapan responden, menyimpulkan citra merek 86%, dan keputusan pembelian 82,72% yang tergolong sangat baik.

Kata kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini, tanpa pertolongannya mungkin penulis belum sanggup menyelesaikan dengan baik. Salawat dan salam tercurah limpahkan kepada baginda kita tercinta yakni Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Pakuan yang berjudul “Analisis Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji Pada PT. BPRS Amanah Ummah Leuwiliang ”

Penyelesaian Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua Orang tua saya Bapak Mokhamad Apid dan Alm. Mama Rohmatiah serta keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa serta motivasi agar skripsi ini berjalan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr .Ir. H. Didik Notosudjono., M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko,Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, SE., Ak., MM., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Ibu Tutus Ruly SE., MM. Selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Salmah SE., MM. Selaku Ketua Komisi Pembimbing.
8. Bapak Bayu Dwi Prasetyo, SE., MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah membimbing dan memberikan ilmunya selama masa perkuliahan.
10. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang memeberikan bantuan dan kemudahan dalam melakukan administrasi perkuliahan.
11. Seluruh Teman – teman kelas Manajemen K yang selalu mengingatkan dan memberikan dukungan serta saran kepada penulis selama penyusunan proposal penelitian ini.
12. Semua pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas semua dukungannya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga apabila terdapat kritik, saran serta masukan bagi penulis dengan senang hati penulis terima agar skripsi ini bisa lebih baik kedepannya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semuanya.

Penulis

Fitria Anggraeni

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelian	7
1.3.1 Maksud Penelitian	7
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3 Bauran Pemasaran	9
2.2 Merek dan Citra Merek	10
2.2.1 Pengertian Merek	10
2.2.2 Tujuan Merek	11
2.3 Citra Merek	11
2.3.1 Pengertian Citra Merek	11
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Citra Merek	12
2.3.1 Indikator Citra Merek.....	13
2.4. Keputusan Pembelian.....	14
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.6 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.....	19
2.6.1 Penelitian Terdahulu	19
2.6.2 Kerangka Pemikiran.....	23
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26

3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.2	Objek Penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	26
3.2.1	Objek Penelitian.....	26
3.2.2	Unit Analisis Penelitian	26
3.2.3	Lokasi Penelitian.....	26
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	26
3.3.1	Jenis Data	26
3.3.2	Sumber Data.....	26
3.4	Operasional Variabel	27
3.5	Metode Penarikan Sampel	28
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.7	Metode Pengolahan Data/Analisis Data.....	29
3.7.1.	Uji Validitas	29
3.7.2.	Uji Reliabilitas	32
3.7.3.	Analisis Deskriptif	34
3.7.4	Korelasi Rank Spearman.....	34
3.7.5	Uji Hipotesis Korelasi.....	35
BAB IV	36
HASIL PENELITIAN	36
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.1.1	Sejarah singkat PT BPRS Amanah Ummah Leuwiliang	36
4.1.2	Visi, Misi, Moto, dan Budaya Perusahaan	37
4.1.3	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas PT. BPRS Amanah Ummah Leuwiliang	38
4.2	Profil Responden.....	36
4.3	Pembahasan.....	38
4.3.1	Citra Merek Tabungan Haji BPRS Amanah Ummah	38
4.3.2	Keputusan Pembelian Produk Tabungan Haji	47
4.3.3	Hubungan Citra merek terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada PT.BPRS Amanah Ummah Leuwiliang .	58
4.4.3	Analisis citra merek terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada PT. BPRS Amanah Ummah Leuwiliang	61
BAB V	63
KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	67
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Kantor Bank Syariah di Indonesia Tahun 2017-2021	2
Tabel 1.2 Perkembangan kantor BPRS di Kabupaten Bogor Tahun 2021	2
Tabel 1.3 Jumlah Nasabah Tabungan Haji BPRS Amanah Ummah Leuwiliang	4
Tabel 1. 4 hasil pra survei suvei terhadap nasabah tabungan haji pada PT. BPRS Amanah Ummah Leuwiliang	5
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.2 Skala Likert	29
Tabel 3.3 Kriteria Tanggapan Responden	34
Tabel 4.1 Hasil Uji validitas variabel citra merek.....	31
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas variabel keputusan pembelian.....	32
Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas variabel citra merek	33
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas variabel kepi	33
Tabel 4.5 Data Responden berdasarkan jenis kelamin	36
Tabel 4.6 Data Responden berdasarkan usia.....	37
Tabel 4.7 Data Responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	37
Tabel 4.8 Data Responden berdasarkan pekerjaan	38
Tabel 4.9 Data Responden berdasarkan pendapatan perbulan	38
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “sebelum menabung, saya sudah mengenal bprs amanah ummah”	39
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “bprs amanah ummah memiliki nama merek yang mudah diucapkan”	40
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “saya dapat dengan mudah membedakan perbankan syariah dengan bank konvensional”	40
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “bprs amanah ummah leuwiliang lebih dikenal dikalangan masyarakat”	41
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “produk tabungan haji amanah ummah menambah rasa percaya diri”	42
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “dengan menggunakan produk tabungan haji amanah ummah saya dapat mengekspresikan diri saya”	42
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “produk tabungan haji bprs amanah ummah memiliki reputasi yang baik”	43
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “bprs amanah ummah leuwiliang memiliki persepsi yang baik”	44
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “bprs amanah ummah leuwiliang lebih baik dibandingkan dengan bank lain”	44
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “produk bprs amanah ummah memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk tabungan haji yang ada di bank lain”	45
Tabel 4.20 Hasil rata-rata citra merek.....	46
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “saya memutuskan memilih produk tabungan haji di bprs amanah ummah karena mempunyai banyak keunggulan dibandingkan bank lain”	47

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “saya memilih produk tabungan haji dibprs amanah ummah karena sangat bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan saya”	48
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “kualitas produk tabungan haji bprs amanah ummah dapat diandalkan”	49
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “saya menabung dibprs amanah ummah untuk memenuhi kebutuhan saya”	49
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “saya menggunakan produk bprs amanah ummah karena produk tabungan berkualitas”	50
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “saya tertarik menggunakan produk bprs amanah ummah karena teman/keluarga memakai produk tersebut”	51
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “saya memilih bprs amanah ummah karena memiliki citra merek yang baik”	51
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “saya akan menyarankan kepada keluarga/teman untuk menggunakan produk tabungan haji”	52
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “saya akan mempromosikan produk tabungan haji yang ditawarkan bprs amanah ummah kepada keluarga/teman supaya menggunakan produk bprs amanah ummah”	53
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “apabila produk tabungan bprs mengeuarkan jenis baru,saya akan melakukan pembukuan lagi”	54
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “saya ingin menggunakan produk lain yang dimiliki oleh bprs amanah ummah”	54
Tabel 4.32 Hasil rata-rata keputusan pembelian	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Total Rekening Tabungan BPRS Amanah Ummah Tahun 2017-2021 ...	3
Gambar 2.1 Diagram Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 3.1 Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi.....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT BPRS Amanah Ummah Leuwiliang.....	38
Gambar 4.2 Kurva pengujian hipotesis korelasi.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuisioner penelitian.....	68
Lampiran 2 Jawaban Responden Variabel Citra Merek	73
Lampiran 3 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	76
Lampiran 4 Uji Validitas.....	77
Lampiran 5 Uji Reabilitas	81
Lampiran 6 Uji RankSparman	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perbankan pada perekonomian Indonesia sangat berperan penting dalam meningkatkan ekonomi Indonesia. Hal ini berakibat pada ketatnya persaingan pada dunia perbankan, yang menuntut agar pihak perbankan bisa beradaptasi dan mampu bersaing secara kompetitif dalam menarik perhatian nasabah untuk berinvestasi dan mempertahankannya agar menjadi pelanggan yang loyal. Bank merupakan salah satu penyedia jasa keuangan sebagaimana fungsinya yaitu mengumpulkan dana masyarakat baik dalam bentuk tabungan, deposito, atau bentuk lainnya dan menyalurkannya kepada pihak lain dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan lainnya.

Pengertian tersebut menyimpulkan bahwa bank merupakan lembaga yang bertugas menjadi perantara bagi mereka yang memiliki kelebihan modal dengan cara menghimpunnya lalu menyalurkannya kepada mereka yang kekurangan atau membutuhkan dalam bentuk pinjaman modal guna meningkatkan taraf hidup dan dilengkapi dengan produk pelayanan lainnya (Elvin, 2020).

Penggunaan bank pada masa sekarang sudah menjadi perilaku yang wajib bagi masyarakat pada umumnya, apalagi masyarakat dilingkungan perkotaan. Perilaku ini juga didukung dengan kemajuan teknologi dimana fungsi bank yang bukan saja untuk menyimpan uang tetapi juga dapat digunakan untuk mentransfer uang, meminjam dana, dan lainnya. Dengan kegunaan bank yang begitu banyak dan mempermudah nasabah dalam bertransaksi. Pengertian Bank menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.7 tahun 1992 tentang perbankan yang telah diubah dengan Undang-Undang Republik No. 10 tahun 1998, yakni bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Balqis, 2017).

Pertumbuhan perbankan saat ini semakin berkembang di Indonesia. Baik bank konvensional maupun bank syariah, keduanya saling bersaing untuk merebut hati nasabah. Saat ini salah satu industri perbankan yang menjadi perhatian yaitu perkembangan perbankan syariah. Walaupun, perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia dapat terus berkembang (Karim dalam Ashari, 2018). Saat ini keberadaan bank syariah sudah mulai berkembang dengan cukup baik, walaupun masih jauh jika dibandingkan dengan bank konvensional. Hal ini dikarenakan kemunculan bank konvensional jauh lebih dulu dibandingkan dengan bank syariah, namun bank syariah tidak gentar untuk terus mensosialisasikan produk-produk dan layanannya kepada calon nasabahnya. Tujuan bank syariah adalah memacu perkembangan ekonomi Islam dan kemajuan sosial dari negara-negara maupun anggota dan masyarakat muslim, baik secara individual maupun secara kolektif. Tujuan utama didirikan bank syariah atau bank Islam ini adalah untuk menghindari bunga yang dilaksanakan oleh bank-bank konvensional (Sadi IS dalam Ashary, 2018).

Perbankan syariah di Indonesia diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991. Keberadaan semakin kokoh dengan disahkan UU No. 10 Tahun 1998 yang merupakan penyempurnaan dari UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, menegaskan bahwa terdapat dua sistem perbankan yang ada di Indonesia yaitu, sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. (OJK.co.id). Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang selain menyediakan jasa perbankan/keuangan yang sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip syariah sejak tahun 1998 sistem perbankan syariah telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat hingga saat ini, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Perkembangan Kantor Bank Syariah di Indonesia Tahun 2017-2021

Keterangan	2017	2018	2019	2020	2021
Bank Umum Syariah	13	14	14	14	14
Unit Usaha Syariah	21	20	20	20	20
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	167	168	164	163	164

Sumber: Data Primer, OJK 2021

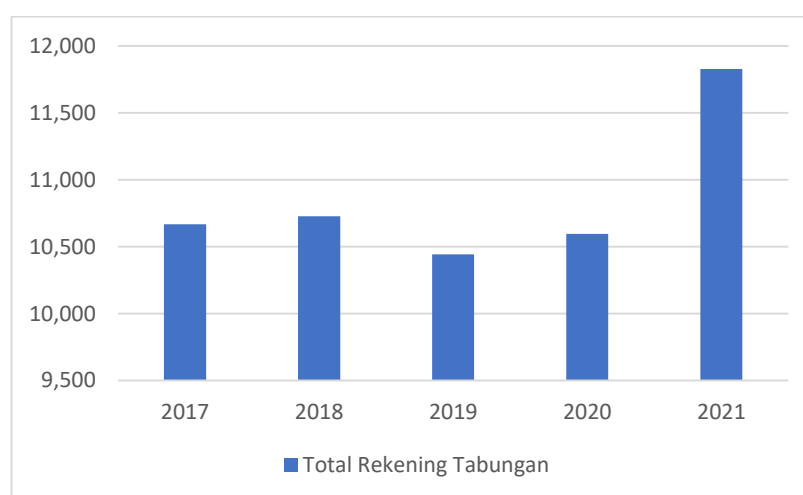
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa perkembangan bank syariah diawali dengan Bank Umum Syariah (BUS) mengalami kenaikan ditahun 2018, lalu Unit Usaha Syariah (UUS) mengalami penurunan dari tahun 2017 hingga 2021, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) mengalami kenaikan ditahun 2017 hingga 2018, tetapi ditahun 2018 hingga 2019 mengalami penurunan yang lumayan signifikan hingga tahun 2020 hingga tahun 2021 mengalami kenaikan kembali.

Tabel 1.2 Perkembangan kantor BPRS di Kabupaten Bogor Tahun 2021

No	Nama	Alamat	Kabupaten
1.	PT. BPRS Amanah Ummah	Jl.Raya Leuwiliang No.01	Kab. Bogor
2.	PT. BPRS Bina Rahmah	Jl. Babakan Raya No.26 Dramaga	Kab. Bogor
3.	PT. BPRS Rifatul Ummah	Komplek Ruko Baru No R1, Jl Raya Ciomas	Kab. Bogor
4.	PT. BPRS Insan Cita Artha Jaya	Jl. Raya Parung Pamegarsari Bogor	Kab. Bogor
5.	PT. BPRS Bogor Tegar Beriman	Ruko Cibinong City, Jln Tegar Beriman No.1 Cibinong	Kab. Bogor

Sumber: Data Primer, OJK 2021

Pada tabel diatas merupakan data BPRS yang terdapat didaerah Kabupaten Bogor, BPRS Amanah Ummah menempati posisi pertama di kabupaten bogor, selanjutnya diposisi kedua ada BPRS Bina Rahmah, posisi ketiga Rifatul Ummah, posisi ke empat BPRS Insan Cita Artha Jaya dan diposisi terakhir ada BPRS Bogor Tegar Beriman. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Amanah Ummah atau dikenal dengan Bank Syariah Amanah Ummah adalah salah satu BPRS yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, yang pertama kali didirikan di kabupaten Bogor, yang salah satu tujuan utamanya adalah menumbuh kembangkan ekonomi syariah masyarakat terutama UMKM atas dasar syariah Islam, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No.7 Tahun 1992, yang diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 dan diganti dengan Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang bank syariah dan terakhir berdasarkan peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor :3/PJOK.03/2016 Tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. (Amanahummah.co.id).



Gambar 1.1 Total Rekening Tabungan BPRS Amanah Ummah Tahun 2017-2021
Sumber : Data Sekunder, PT BPRS Amanah Ummah Leuwiliang.

Berdasarkan gambar diatas jumlah keseluruhan rekening tabungan BPRS Amanah Ummah Leuwiliang dari tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami penambahan jumlah rekening nasabah, namun ditahun 2019 mengalami penurunan jumlah nasabah, tetapi ditahun 2020 BPRS Amanah Ummah meskipun dalam masa pandemi covid-19 tetap mengalami penambahan jumlah nasabah dan ditahun 2021 BPRS Amanah Ummah setelah pandemi covid-19 mulai mereda BPRS Amanah Ummah mengalami penambahan jumlah nasabah yang cukup pesat kenaikannya, diantara tiap tahun yang biasanya hanya bertambah sedikit ini mengalami kenaikan yang sangat signifikan ditahun 2021.

Sebagai salah satu tempat untuk menghimpun dana masyarakat, PT. BPRS Amanah Ummah menjalankan fungsi sebagai bank dengan menghimpun dana masyarakat di Indonesia, salah satu produk yang ditawarkan oleh PT. BPRS Amanah Ummah adalah produk tabungan. Tabungan didefinisikan sebagai simpanan dana yang

penarikan dananya dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet/giro dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (Muhamad, 2015).

Amanah Ummah memiliki beberapa produk tabungan yaitu, Tabungan Ummah adalah tabungan umum berupa simpanan dari penabung perorangan, maupun badan hukum, Tabungan Simpel iB adalah tabungan simpanan pelajar (Simpel iB) di khususkan untuk para pelajar, Tabungan Thoharoh iB adalah tabungan haji dan umroh (Taharoh iB) tabungan khusus yang diperuntukan untuk merencanakan ibadah haji dan umroh dan Tabungan Tilam iB adalah tabungan yang secara khusus diperuntukan untuk kepemilikan emas logam mulia (Amanahummah co.id).

Bagi BPRS Amanah Ummah , tabungan haji dan umrah menjadi salah satu jenis tabungan yang memiliki cukup peminat, syarat dan ketentuan dalam pendaftarannya hampir sama dengan bank lain yang mana tidak terlalu merumitkan nasabah. Tabungan ini menggunakan produk simpanan dengan akad bagi hasil sesuai prinsip syariah, khusus bagi calon haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPIH), dengan menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah.

Tabel 1.3 Jumlah Nasabah Tabungan Haji BPRS Amanah Ummah Leuwiliang

Bulan	Tahun 2021
Januari	271
Februari	273
Maret	265
April	266
Mei	266
Juni	264
Juli	261
Agustus	276
September	261
Oktober	260
November	271
Desember	268

Sumber: Data Sekunder, PT BPRS Amanah Ummah Leuwiliang 2021.

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa perkembangan jumlah nasabah tabungan BPRS Amanah Ummah leuwiliang pada tahun 2021 pada bulan Januari hingga Desember mengalami fluktuatif. Hal ini, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BPRS Amanah Ummah meningkat setiap bulannya. Namun, dari adanya data diatas menyatakan bahwa jumlah nasabah tabungan haji masih belum terlalu banyak dari apa yang diharapkan.

Sebagaimana data yang telah dilampirkan di atas, perbankan syariah atau BPRS Amanah Ummah harus mampu membangun citra merek yang baik dari produk tersebut, karena citra merek merupakan aset yang tak ternilai dari suatu perusahaan. Salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal konsumen dan digunakan adalah dengan menciptakan merek, merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah menarik perhatian konsumennya dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Informasi tentang merek perusahaan tidak hanya didapat dari perusahaan yang memasarkan merek saja, ada berbagai sumber lain yang bisa didapat dari konsumen, seperti konsumen lain, media massa dan lain-lain (Saputra, 2018). Meski begitu perusahaan ingin membangun merek yang kuat, perusahaan tidak boleh membiarkan proses itu berjalan dengan sendirinya.

Guna memperkuat fenomena dari penelitian ini, peneliti melakukan pra survei terhadap 30 nasabah tabungan haji BPRS Amanah Ummah Leuwiliang yang sedang menabung di BPRS Amanah Ummah Leuwiliang. Menurut Firmansyah (2018) Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi yang datang pada pikiran konsumen saat mengingat merek produk tertentu.

Tabel 1. 4 hasil pra survei terhadap nasabah tabungan haji pada PT. BPRS Amanah Ummah Leuwiliang

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak setuju
		Jumlah	Jumlah
1	Produk tabungan haji PT. BPRS Amanah Ummah leuwiliang telah dikenal	30	0
2	Dapat dengan mudah membedakan perbankan syariah dengan bank konvensional	30	0
2	Produk tabungan haji amanah ummah menambah rasa percaya diri	30	0
3	Produk tabungan haji bprs amanah ummah memiliki reputasi yang baik	30	0
4	Bprs amanah ummah memiliki persepsi yang baik dimata masyarakat	30	0
5	Produk bprs amanah ummah memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk tabungan haji yang ada di bank syariah lain	30	0

Sumber : *Dari nasabah yang menggunakan produk tabungan haji dan diolah oleh peneliti, 2022.*

Hasil pra kuisioner yang telah dibagikan kepada para nasabah yang menggunakan produk tabungan haji, dapat dinyatakan produk yang mereka gunakan mempunyai keunggulan citra merek yang baik dimiliki oleh bank, mereka juga dapat dengan mudah membedakan perbankan syariah dengan perbankan konvensional, bprs amanah ummah juga mempunyai kekuatan asosiasi merek yang sangat baik dimana para nasabah merasa percaya diri saat menabung di bprs amanah ummah dan juga memiliki keunikan asosiasi merek dimana produk amanah ummah memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk tabungan haji yang ada di bank syariah lain. Hal tersebut dapat dilakukan untuk melanjutkan penelitian guna mengetahui citra merek yang dimiliki oleh bprs amanah ummah, apakah hal tersebut dapat berpengaruh terhadap para nasabah dalam memilih bank syariah mana yang mereka akan pilih.

Konsep dasar dari kepercayaan nasabah adalah rasa percaya nasabah akan janji yang mesti diwujudkan oleh perusahaan kepada nasabah, selain itu kepercayaan nasabah juga dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembelian, karena seorang nasabah akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk apabila telah yakin terhadap produk tersebut dan tidak akan melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk yang menurutnya tidak dapat dipercaya. Keputusan nasabah sama halnya dengan keputusan pembelian karena keputusan nasabah menjalani proses yang sama dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, kepuasan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Yuliana, 2020). Dan keputusan konsumen yaitu kemantapan dalam sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena-fenomena dan masalah yang ada penulis tertarik untuk mengambil judul tentang : Analisis Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji pada PT.BPRS Amanah Ummah Leuwiliang.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka permasalahan dari penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Jumlah nasabah tabungan haji BPRS Amanah Ummah mengalami fluktuatif dari Januari sampai Desember tahun 2021.
2. Tingkat persaingan antar bank yang kompetitif sehingga nasabah bisa memilih bank syariah mana sesuai dengan keinginannya.

1.2.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana citra merek terhadap produk tabungan haji ?
2. Bagaimana pengambilan keputusan nasabah tabungan haji ?
3. Bagaimana analisis citra merek terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada PT. BPRS Amanah Ummah leuwiliang?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis citra merek terhadap keputusan nasabah, sehingga dapat mengangkat potensi yang ada diharapkan dapat diselesaikan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai penulis agar terciptanya suatu laporan yang bersifat ilmiah dan tidak menyimpang dari batasan-batasan yang telah ditentukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis citra merek terhadap keputusan nasabah tabungan haji.
2. Untuk menganalisis pengambilan keputusan nasabah tabungan haji.
3. Untuk menganalisis citra merek terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada PT. BPRS Amanah Ummah leuwiliang

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat diharapkan memberikan manfaat atau kegunaan, antara lain untuk:

1. Kegunaan Teoritik. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan mengenai analisis citra merek terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji.
2. Kegunaan Praktik, dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan juga dapat sebagai bahan evaluasi mengenai kekurangan ataupun kelebihan untuk menentukan keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan pengiklanan. Menurut Firmansyah (2019) pemasaran adalah sebuah proses pasyarakatatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Kotler dan Keller (2016) menyatakan Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Sedangkan Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2016) “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembelian yang ada maupun pembeli potensi.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain dan sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembelian yang ada maupun pembeli potensi. suatu proses analisis, perencanaan, pelaksanaan mengendalikan, mendistribusikan, menetapkan harga, dan mempromosikan produk kepada konsumen atau pelanggan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenalilah istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran menurut beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut Swastha dan Handoko (2016) “Manajemen Pemasaran adalah suatu proses manajemen pemasaran, yang meliputi penganalisaan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan”. Menurut Kotler dan Keller (2016) “Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menadapatkan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan Menurut Manap (2016) “Manajemen Pemasaran merupakan suatu proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu dan seni untuk menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Setyaningrum et.al (2015) menjelaskan bahwa Bauran Pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Bauran pemasaran bukanlah teori, melainkan kerangka kerja konseptual yang mengidentifikasi putusan utama para manajer pemasaran dalam membentuk tawaran mereka agar memuaskan kebutuhan konsumen dalam membentuk tawaran mereka agar memuaskan kebutuhan konsumen.

Bauran pemasaran adalah sebuah alat yang dijadikan sebagai komponen-komponen pendukung pada sebuah bisnis. Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, dengan kata lain bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Istilah bauran pemasaran dikenal sebagai seperangkat alat yang digunakan secara terus-menerus untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran (Kotler, 2016). Kotler juga mengklasifikasikan seperangkat alat tersebut kedalam 4 kelompok variabel yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), and *Promotion* (promosi).

1. *Product* (produk)

Produk adalah seluruh proses untuk memberikan sebuah manfaat atau nilai terhadap suatu barang atau yang ditujukan kepada konsumen. Produk merupakan kombinasi dari barang maupun jasa yang ditawarkan oleh seorang pemasar. Konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk yang diinginkannya.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang dijadikan alat tukar untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen. Harga ialah sebuah kemampuan suatu barang ataupun jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga ditetapkan berdasarkan permintaan pasar, penggunaan kapasitas, sasaran wilayah distribusi dan adanya penerapan member antara konsumen dengan perusahaan.

3. *Place* (lokasi)

Lokasi adalah elemen yang berhubungan dengan tempat distribusi produk kepada

pelanggan, lokasi yang ditentukan tersebut haruslah strategis bagi target pasar yang dituju. Lokasi adalah aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam memasarkan produk-produk kepada masyarakat, lokasi yang strategis adalah salah satu unsur untuk mendapatkan perhatian pelanggan, lokasi yang disiapkan juga harus memiliki kenyamanan dan keamanan bagi target pasar yang dituju.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang dapat memengaruhi peningkatan penjualan jika suatu promosi yang dilakukan sesuai dengan ketentuan yang disepakati oleh perusahaan, jika penyampaian promosi dilakukan dengan baik maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli masyarakat. Promosi juga dapat dikatakan sebagai suatu aktivitas yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk yang telah dibuatnya.

2.2 Merek dan Citra Merek

2.2.1 Pengertian Merek

Menurut Firmansyah (2019) Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya satu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional, maupun global. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa” (Tjiptono dalam Ashari, 2018). Cahlil (2020) menjelaskan bahwa merek sering diartikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasi diantaranya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjualan atau sekelompok penjual dan membedakan dari barang dan jasa para pesaing.

Berdasarkan ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan satu simbol, nama, desain maupun unsur-unsur lainnya terkait dengan merek, hal ini untuk memiliki daya pembeda dari produk maupun jasa lain yang digunakan dalam aktivitas perdagangan suatu barang dan jasa.

2.2.2 Tujuan Merek

Menurut Widiana (2015) merek merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan dibenak konsumen. Dalam konteks lain, merek sering menggunakan kata *trademark* (merek dagang). Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan antara lain:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk saingan. Ini akan mempermudah konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu pada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan merek adalah untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan yang lain, yang bertujuan untuk memberikan keyakinan, jaminan kualitas terhadap konsumen untuk mengenali produk tersebut. Sehingga dengan adanya merek dapat dengan mudah diingat dan di sebut oleh konsumen, dan juga merek itu sebagai salah satu daya tarik suatu produk karena merek yang terkenal akan cepat berlaku di pasar.

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek, citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, image konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra atau *brand* yang positif. *Brand Image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Menurut Firmansyah (2018) Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi yang datang pada pikiran konsumen saat mengingat merek produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2018) Citra Merek merupakan sekumpulan kepercayaan konsumen tentang suatu merek. Nazelina et al (2020) berpendapat bahwa Citra merek merupakan tanggapan konsumen terhadap semua penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra merek berkaitan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi dan kesan terhadap kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas Secara luas citra merek merupakan sebuah kerangka atau serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada didalam benak konsumen terhadap merek dari suatu produk. Dengan adanya pengalaman dan informasi yang banyak akan menjadikan dasar semakin kuatnya terhadap suatu merek suatu produk. Citra produk mempresentasikan persepsi yang biasa merefleksikan obyektif ataupun tidak. Citra produk yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan pembelian bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra juga meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi pengguna yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dideskripsikan dengan merek tersebut atau aspek aktif.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler dalam Amirul (2020), Faktor-Faktor yang mendukung penciptaan citra merek dalam hubungannya dengan asosiasi merek yaitu :

1. Kekuatan hal ini adalah keuntungan fisik yang dimiliki merek yang tidak bisa ditemukan pada merek-merek lain-nya. Keunggulan pada merek ini mengacu kepada fisik produk merek yang dapat dianggap sebagai kekuatannya terhadap pesaingnya. Dalam kekuatan mencakup berfungsi fasilitas yang terdapat pada produk, tampilan fisik produk, harga suatu produk, serta tampilan beberapa fasilitas yang mendukung dan juga cakupan pasar yang luas.
2. Keunikan merupakan kemampuan dalam hal membedakan suatu merek dari merek lain. Hal ini dapat dilihat dari tampilan produk yang membedakannya dari produk lain. Keunikan termasuk tampilan yang bervariasi atau nama merek yang mudah untuk diingat dan mudah dieja.
3. Menguntungkan, karakteristik yang menguntungkan mencakup kemudahan merek untuk mengeja nama merek serta kemampuan untuk dihafal oleh konsumen yang membuat produk tersebut dikenal serta menjadi keinginan konsumen dan kompatibilitas di antaranya citra merek di hati konsumen dengan citra merek di hati konsumen dengan citra yang diharapkan oleh perusahaan terhadap merek tersebut.

Citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari unsur-unsur tersebut berupa :

1. *Attributes* (atribut) yang merupakan pendefinisian deksriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa.

2. *Product related attributes* (atribut produk), yakni unsur-unsur yang membuat fungsi produk dapat bekerja, biasanya berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan.
3. *Nonproduct related attributes* (atribut non produk) yang merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembeli dan konsumsi suatu produk atau jasa, diantaranya termasuk informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa digunakan.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan citra merek memiliki variabel yang dapat mendukung citra merek, serta citra merek juga memiliki tiga komponen yang membuat citra semakin kuat. Unsur-unsur atau persepsi yang membentuk sebuah citra merek di benak konsumen yaitu, atribut, atribut produk dan atribut non produk (Dennis Eka Saputra, 2018).

2.3.1 Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut Ratri dalam Amalia (2017) yaitu :

1. Atribut Produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Menurut Anjani (2018) dalam mengukur citra merek digunakan beberapa indikator diantaranya :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) merupakan kesesuaian antara kuantitas dan kualitas yang ada dengan proses informasi yang diterima oleh konsumen, semakin dalam konsumen memikirkan tentang informasi suatu produk akan membuat konsumen mengeluarkan pengetahuan akan merek yang dimilikinya dan pada akhirnya yang terkuat akan menghasilkan asosiasi merek.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) adalah merek mempunyai keunggulan mutlak atau keunikan proposisi penjualan yang memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli merek tersebut.

Menurut Nazelina et.al (2020) terdapat 5 (lima) indikator citra merek, yaitu:

- a. *Brand identity* (identitas merek), merupakan identitas fisik yang dikaitkan dengan merek atau produk sehingga konsumen dengan mudah mengidentifikasi dan membedakan merek dan produk lainnya.
- b. *Brand personality* (kepribadian merek) Ciri khas suatu merek dagang yang membentuk suatu tertentu berkepribadian layaknya manusia, sehingga konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.
- c. *Brand Association* (Asosiasi merek) Hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan merek, biasa muncul dari penawaran unik suatu produk.
- d. *Brand Attitude and Behaviour* (Sikap dan perilaku merek) Sikap atau perilaku merek komunikasi dan interaksi dengan konsumen dalam menawarkan manfaat dan nilai produk mereka.
- e. *Brand Excellence and Competence* (Merek yang sangat baik dan kompeten) nilai-nilai yang khas keuntungan yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan manfaat untuk kebutuhannya, keinginan, obsesi yang diwujudkan oleh apa yang ditawarkannya.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa beberapa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan menuju pada pilihan akhir, dapat berupa tindakan ataupun sebuah opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan, (Setyoroni, 2020).

Menurut Kotler dalam Gani (2020) “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Menurut Sudaryono dalam Aprianto et al (2018) keputusan pembelian akan diberikan dengan menggunakan prinsip menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (aturan keputusan kompensasi) atau mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (tanpa kompensasi keputusan aturan) yang setelah konsumsi akan dievaluasi.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mesyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya, Setiadi (2015).

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: budaya (budaya, subkultur, dan kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status sosial), dan pribadi (usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri). Berikut adalah penjelasan dari faktor-faktor keputusan konsumen. (Kotler dalam Dennis Eka, 2018).

1. Faktor Budaya

Faktor budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri atas beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Faktor budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami sertifikasi sosial di dalam budaya sebuah Negara ke dalam bentuk kelas sosial adalah sebuah divisi yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Salah satu gambaran kelas sosial didefinisikan menjadi tujuh tingkat sebagai berikut: (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas kerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) kelas atas rendah, (7) kelas tinggi

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku keputusan pembelian juga dipengaruhi adanya dorongan bagi seorang konsumen untuk melakukan proses pengambilan

keputusan pembelian suatu produk yang dorong tersebut berasal dari kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan pengaruh lingkungan. Berikut ini adalah penjelasannya:

- a) Kelompok (Referensi) Adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Mereka mempengaruhi anggotanya dengan melalui tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru, menciptakan tekanan kenyamanan, serta mempengaruhi sikap dan konsep diri.
- b) Keluarga Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga memberikan dampak yang besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam konsumen. Dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c) Pengaruh Lingkungan adalah lingkungan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap pembentukan dan perkembangan perilaku individu, baik lingkungan fisik maupun lingkungan sosio-prikologis, termasuk didalamnya adalah belajar. Lingkungan juga terkadang sering disebut patokan utama pembentukan perilaku. Semuanya dikaitkan dengan lingkungan dan manusia pun selalu terantung pada lingkungannya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi karakteristik pembeli pribadi. Dari karakteristik ini banyak mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan. Faktor pribadi meliputi:

- a) Keadaan ekonomi konsumen juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok yang mempunyai minat yang berbeda-beda sesuai dengan keadaan ekonomi tersebut. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu).
- b) Kepribadian Adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- c) Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin adalah kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi dengan lingkungannya. Gaya hidup sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Hendry (2017) ada beberapa tahapan umum dalam proses keputusan konsumen, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai ketika seseorang dalam perusahaan mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi memperoleh barang atau jasa. Pengenalan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) Pencarian Informasi
Tahap proses kebutuhan pembeli dimana nasabah ingin mencari informasi seluas-luasnya untuk membandingkan dari beberapa bank atau perusahaan.
- 3) Evaluasi Alternatif
Tahap proses keputusan pembelian dengan mengevaluasi beberapa informasi yang didapat untuk memilih sesuai yang diinginkan.
- 4) Keputusan Pembelian
Keputusan pembelian tahap ini nasabah memberikan keputusan pembelian atas apa yang sudah dilakukan dari beberapa tahap yang sesuai atau disukainya.
- 5) Perilaku pasca pembelian
Tahap ini dilakukan konsumen atau nasabah dimana akan dinilai puas atau tidaknya setelah melakukan pembelian. Konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian dengan memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Proses keputusan pembelian dengan mengevaluasi beberapa informasi yang didapat untuk memilih sesuai yang diinginkan.

Menurut (Dyah Widiawati, 2021) ada 4 indikator untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk, dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa cara lain yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, serta faktor-faktor lain yang dapat memantapkan harapan konsumen buat membeli produk tersebut yang benar-benar digunakan atau diperlukan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, kebiasaan konsumen dalam membeli produk pula berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tadi sudah terlalu menempel pada benak mereka karena mereka telah merasakan manfaat berasal produk tadi. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tak nyaman bila mencoba produk baru serta wajib beradaptasi lagi. Mereka cenderung menentukan produk yang telah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain pula merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus serta lebih baik dari produk lain.
4. Melakukan pembelian ulang, kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut telah cocok serta sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Menurut R.Terry dalam Jannah (2019) mengemukakan faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam mengambil keputusan yaitu terdiri dari 6 hal sebagai berikut:

- 1) Secara fisik terdapat perasaan yang dialami pada tubuh, seperti: rasa tidak nyaman, atau kenikmatan. Ada kecenderungan menghindari tingkah laku yang menimbulkan rasa tidak senang, dan sebaliknya memilih tingkah laku yang memberikan kesenangan.
- 2) Emosional yaitu pada perasaan atau sikap. Orang akan beraksi pada suatu situasi secara subjektif.
- 3) Rasional adalah pengetahuan orang-orang mendapatkan informasi, memahami situasi dan berbagai konsekuensinya.
- 4) Praktikal yaitu pada keterampilan individual dan kemampuan melaksanakan. Seseorang akan menilai potensi diri dan kepercayaan dirinya melalui kemampuannya dalam bertindak.
- 5) Hubungan interpersonal mengenai pengaruh jaringan sosial yang ada. Hubungan antara orang-orang dapat mempengaruhi perilaku individu.
- 6) Struktural yaitu pada lingkup sosial, ekonomi, dan politik.

2.6 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.6.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Peneliti	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Syariah Mandiri.	Amjad Abdurrahman (2019).	Citra merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Lokasi (X3) dan Keputusan Nasabah (Y)	Citra merek, 1.dukungan asosiasi merek 2.keunggulan asosiasi merek 3.keunikan asosiasi merek Kualitas pelayanan, 1. <i>Reability</i> 2. <i>Responsivnes</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>empathy</i> 5. <i>tangible</i> Keputusan nasabah, 1.pengenalan masalah 2.pencarian informasi 3.evaluasia lternatif 4.keputusan pembelian 5.pasca pembelian	Regresi lininer berganda	Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek,kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap proses keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah Mandiri.
2.	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank	Ratna Anjani (2018)	Citra merek (X1), keputusan menabung (Y)	Citra merek, 1.Keunggula n asosiasi merek 2.kekuatan asosiasi merek	Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 4,257 lebih besar dari ttabel sebesar 1,984 atau $4,257 >$

	Muamalat KCP Palopo.			<p>3.keunikan asosiasi merek</p> <p>Keputusan menabung,</p> <p>1.pengenalan masalah</p> <p>2.pencarian informasi</p> <p>3.evaluasia lternatif</p> <p>4.keputusan pembelian</p> <p>5.pasca pembelian</p>		<p>1,984 maka terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat KCP Palopo. Jadi dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.</p>
3.	<p>Analisis Pengaruh Bagi Hasil, Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Deposito IB Muamalat (studi pada bank muamalat wilayah depok).</p>	Hendry Ashari (2018)	<p>Bagi Hasil (X1), Lokasi (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan Nasabah (Y)</p>	<p>Bagi Hasil,</p> <p>1.<i>Presentase</i></p> <p>2.Bagi untung dan bagi rugi</p> <p>3.Jaminan</p> <p>4.Menentukan besarnya nisbah</p> <p>Lokasi,</p> <p>1.Akses</p> <p>2.Visibilitas</p> <p>3.<i>Traffic</i></p> <p>4.Area parkir</p> <p>5.Lingkungan</p> <p>Citra merek,</p> <p>1.<i>strength</i></p> <p>2.<i>favorability</i></p> <p>3.<i>Uniqueness</i></p> <p>Keputusan nasabah</p> <p>1.pengenalan masalah</p> <p>2.pencarian informasi</p>	Regresi linier berganda	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan pada variabel bagi hasil, lokasi dan citra merek terhadap proses keputusan nasabah.</p>

				3.evaluasia lternatif 4.keputusan pembelian 5.pasca pembelian		
4.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji pada Bank BNI Syariah Cabang Takalar.	Nur Hijrah H.S (2021)	Strategi Pemasaran (X1) dan Tabungan Haji (Y1)	Strategi Pemasaran, <i>1.segmentation</i> <i>2. targeting</i> <i>3. positioning</i>	Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan, dengan strategi segmenting, targeting dan positioning. Selain itu, dengan mengembangkan markeitng mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk,harga, distribusi dan promosi yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen.
5.	Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Dyah Suci Widyantari (2021)	Citra Merek (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3)	Citra merek, 1.pengenalan 2.reputasi 3.daya tarik 4.kesetiaan Promosi,	Regresi linier sederhana	Berdasarkan Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh positif dan

	Nasabah Menabung di Bank BCA Syariah.		Keputusan Nasabah (Y1)	<p>1.iklan 2.penjualan pribadi 3.promosi penjualan 4.publisitas</p> <p>Kualitas produk, 1.kinerja 2.fitur 3.reabilitas 4.kesesuaian dengan spesifikasi 5.daya tahan 6.service ability 7.estetika 8.kesan kualitas</p> <p>Keputusan nasabah, 1.kemantapan dalam memilih produk 2.kebiasaan dalam membeli produk 3.merekomen dasikan kepada orang lain 4.melakukan pembelian ulang</p>		signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, sedangkan citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.
--	---------------------------------------	--	------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Ratna Anjani (2020) yang berjudul “Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Kcp Palopo”. Variabel yang diteliti dalam penelitian Ratna Anjani (2020), (variabel independent) citra merek dan (variabel dependent) keputusan menabung dan penelitian

Dyah Suci Widyantari (2021) yang berjudul “Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BCA Syariah”. Variabel yang diteliti dalam penelitian Dyah Suci Widyantari (2021), (variabel independet) citra merek, promosi, kualitas produk dan (variabel dependet) keputusan nasabah.

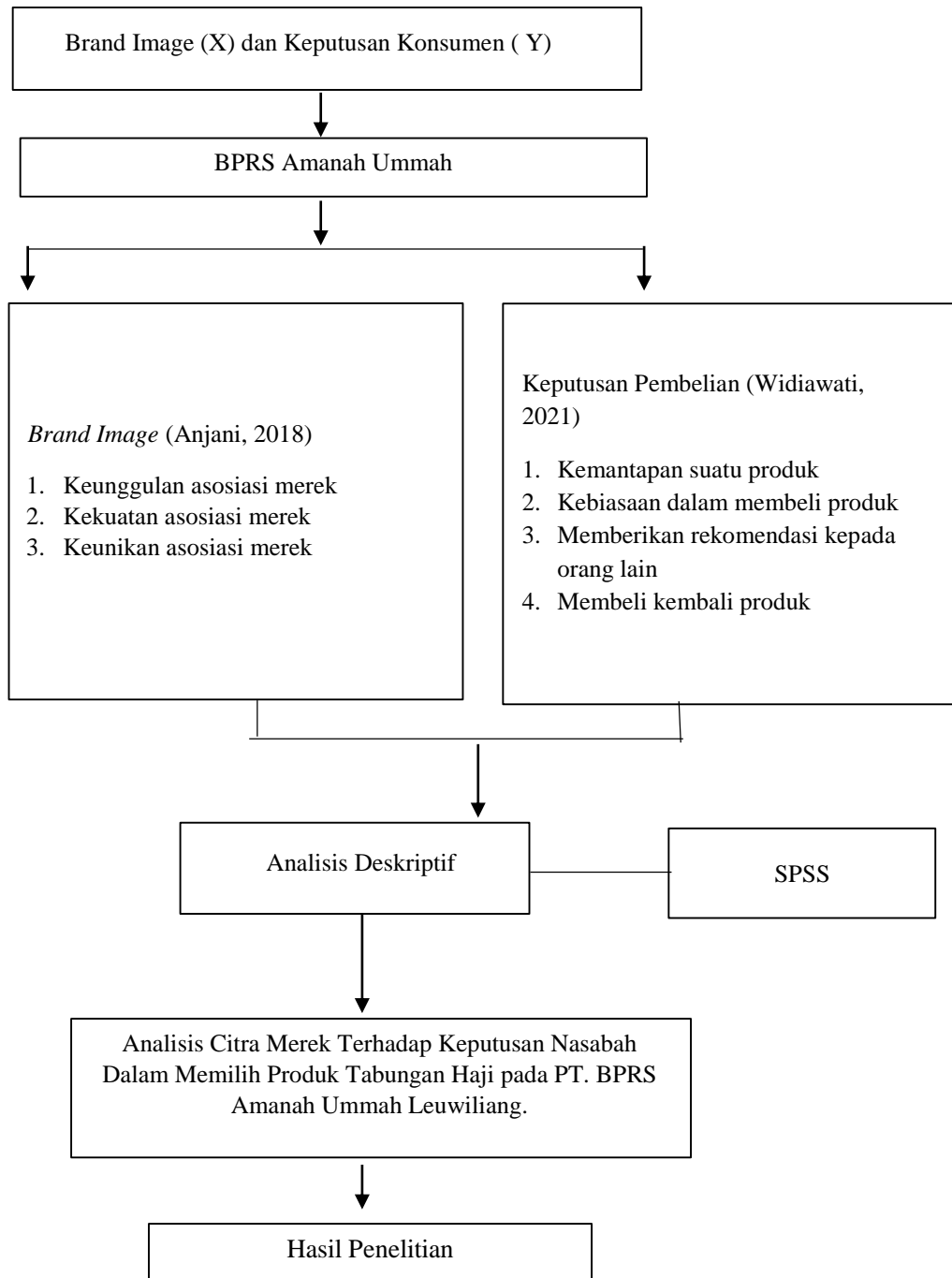
2.6.2 Kerangka Pemikiran

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional, maupun global. Menurut Firmansyah (2019) Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya satu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek, citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, *image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra atau brand yang positif. *Brand Image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Keputusan adalah reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa beberapa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan menuju pada pilihan akhir, dapat berupa tindakan ataupun sebuah opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan, (Setyoroni, 2020). Menurut Kotler dalam Gani (2020) “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mesyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya, Setiadi (2015).



Gambar 2.1 Diagram Kerangka Pemikiran

Produk yang memiliki citra merek yang baik tentunya sudah menjadi pilihan bagi konsumen terhadap suatu produk tersebut. Oleh karena itu citra merek yang baik sangat bermanfaat bagi perusahaan atas suatu produknya dan konsumen akan mudah untuk melakukan pembelian dan bahkan konsumen mengulangi pembelian terhadap produk tersebut. Di era pertumbuhan perbankan saat ini semakin berkembang di Indonesia, hal itu dapat dilihat dengan semakin banyaknya para pesaing perbankan. Untuk itu sebelum melakukan proses keputusan pembelian tentu saja konsumen melihat citra merek yang dimiliki perusahaan.

Keputusan pembelian menjadi tindakan setiap konsumen tergantung dari faktor-faktor yang ditentukan, seperti faktor personal, ekonomi, maupun gaya hidup. Keputusan konsumen menjadi peranan penting dalam setiap tindakan karena kaan mengacu pada kepuasan konsumen tersebut. Keputusan nasabah merupakan titik awal untuk memahami perilaku konsumen dengan cara menggabungkan proses psikologi yaitu memahami karakteristik nasabah dan menyesuaikan apa yang diinginkan oleh nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa citra merek merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memiliki citra merek baik cenderung akan lebih mudah diteirma oleh konsumen, sehingga kosumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat dibandingkan dengan produk lainnya. Citra merek yang baik mempunyai suatu pengaruh yang besar terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat Deskriptif Eksploratif dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan dan mengurai secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan.

3.2 Objek Penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel citra merek dengan indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Serta variabel keputusan pembelian dengan indikator yang terdiri dari kemantapan dalam sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

3.2.2 Unit Analisis Penelitian

Unit analisis adalah unit/satuan yang akan diteliti atau dianalisis. Unit analisis suatu penelitian berupa individu, dimana individu yang dimaksud adalah Nasabah BPRS Amanah Ummah yang memiliki produk tabungan haji.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Dalam rangka pengumpulan data guna di analisis, penulis melakukan penelitian pada nasabah tabungan haji BPRS Amanah Ummah yang beralamat di Jl. Raya Leuwiliang No.9, Leuwiliang, Kec. Leuwiliang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16640.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan data primer dan data sekunder dimana metode tersebut berkaitan dengan tata cara pengumpulan data, analisis data dan interpretasi untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer mengacu pada informasi yang diperoleh : kuisioner, pengamatan, atau observasi. Observasi dan Kuisioner yang diisi oleh responden secara langsung kepada nasabah BPRS Amanah Ummah Leuwiliang.

b. Data Sekunder

Data Sekunder mengacu pada data yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data ini diperoleh dari beberapa sumber yaitu, catatan, buku-buku perpustakaan, jurnal-jurnal, dan mengakses internet.

3.4 Operasional Variabel

Penjabaran dari masing-masing variabel ke dalam indikator, ukuran dan skala data, dapat ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Citra Merek (X1)	1.Keunggulan asosiasi merek	1. produk tab.haji bprs amanah ummah telah dikenal 2. Memiliki merek yang mudah diucapkan 3. Mudah membedakan perbankan syariah dengan bank konvensional	Ordinal
	2.Kekuatan asosiasi merek	1. Lebih dikenal dikalangan masyarakat 2. Produk tabungan menambah rasa percaya diri 3. Produk tabungan memiliki manfaat untuk mengekspresikan diri 4. Produk tabungan memiliki reputasi yang baik.	
	3.Keunikan asosiasi merek	1. Memiliki persepsi yang baik 2. Lebih baik dibandingkan dengan bank lainnya 3. Produk tabungan bprs amanah ummah memiliki ciri khas	
Keputusan Pembelian (Y1)	1.Kemantapan dalam sebuah produk	1.Memutuskan memilih produk tabungan haji dibprs amanah ummah karena mempunyai banyak keunggulan dibandingkan dengan bank lain 2. Memilih produk tabungan karena manfaat dan kebutuhan 3. Kualitas produk dapat diandalkan 4. Memilih menabung karena untuk memenuhi kebutuhan	Ordinal
	2.Kebiasaan dalam membeli produk	1. Memiliki produk tabungan yang berkualitas 2. Tertarik untuk menggunakan produk karena teman dan keluarga memakai produk tersebut 3. Memiliki citra merek yang baik	
	3.Merekomedasikan kepada orang lain	1. Menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk 2. Mempromosikan kepada orang lain untuk menggunakan produk	

	4.Melakukan pembelian ulang	1. Jika mengeluarkan jenis baru, akan melakukan pembukaan tabungan. 2. Merasakan keinginan untuk menggunakan produk lain yang dimiliki oleh bprs amanah ummah	
--	-----------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

3.5 Metode Penarikan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan haji pada BPRS Amanah Ummah pada bulan Desember tahun 2021 sebanyak 268 nasabah.

Pada penelitian ini menggunakan taraf kesalahan 10% dengan keyakinan 90%. Maka jumlah sample yang didapat berdasarkan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 10%

$$n = \frac{268}{1+268(0,1)^2} = 72,82 \text{ Yang dibulatkan menjadi}$$

$$n = 80$$

Pada penelitian ini metode penarikan sampel yang digunakan adalah *Non Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono 2019). Teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini teknik *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono 2019). Dalam penelitian ini pertimbangan tertentu yang dilakukan yaitu nasabah BPRS yang memiliki tabungan haji.

3.6 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan kuesioner atau survei kepada para responden, yaitu nasabah produk tabungan haji BPRS Amanah Ummah. Melalui kuisoner

yang terdiri dari pertanyaan yang bersumber dari tiap-tiap indikator variabel penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, untuk analisa kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor seperti :

Tabel 3.2 Skala Likert

Bobot	Kategori
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Cukup Setuju (CS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Observasi

Penelitian ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala – gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dilakukan peneliti secara langsung di kantor PT BPRS Amanah Ummah Leuwiliang.

3. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur, dan bacaan yang berkaitan serta menunjang penelitian (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data sekunder dilakukan penelitian ini dengan cara menggunakan sumber data yang bersumber dari buku, jurnal, data statistik melalui internet, dan media internet untuk memperoleh informasi serta data yang diperlukan.

3.7 Metode Pengolahan Data/Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas pada setiap pertanyaan hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ untuk signifikan 10% n =jumlah sampel.

Teknik uji yang digunakan yaitu teknik *korelasi koefisien product moment* dengan cara mengkorelasikan skor item terhadap skor total item, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} - \{N \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
 Σxy = Jumlah penelitian variabel x dan y
 Σx = Jumlah perkalian variabel y
 Σx^2 = Jumlah pangkat dua nilai variabel x
 Σy^2 = Jumlah pangkat dua nilai variabel y
n = Banyaknya sampel

Menurut Sugiyono (2017), syarat yang harus dipenuhi yaitu harus memenuhi Kriteria menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

Jika r hitung > r tabel maka pernyataan dapat dikatakan valid

Jika r hitung < r tabel maka pernyataan dapat dikatakan tidak valid

Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat semakin tepat sasaran, atau menunjukkan relevansi dari apa yang seharusnya diukur.

1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas ini penulis menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26 untuk menghitung koefisien (r hitung). Sedangkan untuk mencari nilai r tabel dengan n=30 dan tingkat signifikan 5% (0,05) sehingga dapat diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Kemudian nilai r hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel untuk mengetahui apakah butir pertanyaan dinyatakan valid atau tidak. Dari hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1
 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X)

No	Item	r-tabel	r-hitung	Kriteria
1.	Item 1	0,361	0,848	Valid
2.	Item 2	0,361	0,784	Valid
3.	Item 3	0,361	0,727	Valid
4.	Item 4	0,361	0,855	Valid
5.	Item 5	0,361	0,895	Valid
6.	Item 6	0,361	0,833	Valid

7.	Item 7	0,361	0,825	Valid
8.	Item 8	0,361	0,890	Valid
9.	Item 9	0,361	0,842	Valid
10.	Item 10	0,361	0,732	Valid

Sumber: Output spss 26

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil uji validitas dengan variabel citra merek dengan sampel yang diteliti sebanyak 30 responden dan menggunakan 10 pertanyaan. Bahwa uji validitas semua pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien r hitung > sebesar 0,361. Sehingga semua item pertanyaan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	r-tabel	r-hitung	Kriteria
1.	Item 1	0,361	0,792	Valid
2.	Item 2	0,361	0,759	Valid
3.	Item 3	0,361	0,784	Valid
4.	Item 4	0,361	0,807	Valid
5.	Item 5	0,361	0,835	Valid
6.	Item 6	0,361	0,812	Valid
7.	Item 7	0,361	0,900	Valid
8.	Item 8	0,361	0,838	Valid
9.	Item 9	0,361	0,804	Valid
10.	Item 10	0,361	0,762	Valid
11.	Item 11	0,361	0,843	Valid

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil uji validitas dengan variabel keputusan pembelian dengan sampel yang diteliti sebanyak 30 responden dan menggunakan 11 pertanyaan. Bahwa uji validitas semua pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien r hitung > sebesar 0,361. Sehingga semua item pertanyaan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018), uji reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data reliabel, tidak dapat di proses lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias, suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Alpha Cronbach* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Suatu variabel dikatakan variabel sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Cronbach Appha* $\alpha > 0,60$ maka reliabel
- b. Jika nilai *Crinbach Appha* $\alpha < 0,60$ maka tidak reliabel

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Realibilitas instrumen atau koefisien

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σt^2 = Varians total

2. Hasil Uji Reability

Reliabelitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten sehingga pernyataan kuesioner dapat dikatakan handal. Pernyataan kuesioner dinyatakan memiliki reliabelitas baik apabila memiliki koefisien Croanbach's Alpha $>0,60$. Berdasarkan olah data yang dilakukan oleh peneliti, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.946	10

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel berikut dengan menggunakan SPSS 26 maka didapatkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel citra merek sebesar 0,946 karena $0,946 > 0,60$ dapat disimpulkan bahwa instrumen soal penelitian tersebut reliabel.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	11

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel berikut dengan menggunakan SPSS 26 maka didapatkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,947 karena $0,947 > 0,60$ dapat disimpulkan bahwa instrumen soal penelitian tersebut reliabel.

3.7.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang dipergunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang berhasil diperoleh sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik dan juga respon untuk *brand image*, dan keputusan nasabah. Adapun rumus yang digunakan menurut (Sugiono,2017) yaitu:

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi respon} \times \text{jumlah responden}} \times 100$$

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut:

- a. Rentang = 100 % tertinggi – 0% rendah, dimana nilai tertinggi 100 % dan nilai rendah 0%
- b. Kelas = 5 (sesuai dengan Skala Likert)

$$\text{Interval} = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas}}$$

- c. Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah :

$$\text{Interval} = \frac{100-0}{5} = \frac{100}{5} = 20$$

Sehingga kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel dibawah ini

Tabel 3.3 Kriteria Tanggapan Responden

Interval	Kriteria Penilaian
0 – 19	Sangat Tidak Baik
20 – 39	Tidak Baik
40 – 59	Cukup Baik
60 – 79	Baik
80 – 100	Sangat Baik

3.7.4 Korelasi Rank Spearman

Menurut Sugiyono (2016:224) menyatakan bahwa korelasi Rank Spearman digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel berskala ordinal, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Ukuran asosiasi yang menuntut seluruh variabel diukur sekurang-kurangnya dalam skala ordinal, membuat objek atau individu-individu yang dipelajari dapat di rangking dalam banyak rangkaian berturut-turut. Skala ordinal atau skala urutan, yaitu skala yang digunakan jika terdapat hubungan, biasanya berbeda di antara kelas-kelas dan ditandai dengan “ \geq ” yang berarti “lebih besar dari pada”. Koefisien yang berdasarkan ranking ini dapat menggunakan koefisien korelasi Rank Spearman. Berikut rumus analisis korelasi tersebut (Sugiyono 2016).

$$rs = 1 - \frac{6\sum d^2}{n - (n^2 - 1)}$$

Keterangan:

rs : Koefisien korelasi rank spearman.

$\sum d^2$: Total kuadrat selisih antar ranking.

n : Jumlah sampel penelitian.

Keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut, secara sistematis berpedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi didasarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 4 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

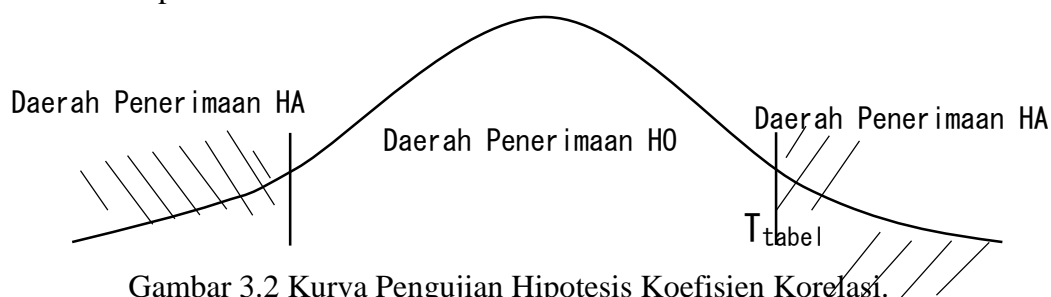
Koefisien korelasi	Tingkat hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

3.7.5 Uji Hipotesis Korelasi

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif atau tidak antara variabel citra merek dan keputusan nasabah/ pembelian untuk membuktikan apakah uji hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak. Dimana rumusan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0: \rho = 0$, berarti tidak ada hubungan yang nyata antara citra merek dengan keputusan nasabah.

$H_a: \rho \neq 0$, berarti ada hubungan yang nyata antara citra merek dengan keputusan nasabah.



Untuk memudahkan perhitungan korelasi dan uji hipotesis penelitian maka menggunakan *software* SPSS versi 26.

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah singkat PT BPRS Amanah Ummah Leuwiliang



Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Amanah Ummah atau dikenal dengan Bank Syariah Amanah Ummah adalah salah satu BPR yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, yang pertama kali didirikan di Kabupaten Bogor, yang salah satu tujuan utamanya adalah menumbuh kembangkan ekonomi masyarakat terutama UMKM atas dasar syariah Islam, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No.7 Tahun 1992, yang diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 dan diganti dengan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah dan terakhir berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor : 3/POJK.03/2016 Tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

PT BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor pun memiliki tujuan untuk turut serta dalam meningkatkan kualitas kehidupan ummat di bidang ekonomi dalam upaya memfasilitasi permodalan dari perbankan atas dasar prinsip syariah Islam. Dimana hal ini berkaitan dengan pemikiran dan pandangan dari pendiri PT BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor yaitu dikarenakan adanya keprihatinan terjadinya ketertinggalan ekonomi dikalangan ummat lapis bawah sementara lembaga perbankan yang dikelola berdasarkan sistem kapitalis dan sistem ribawi hanya berorientasi pada bisnis semata. Maka guna mewujudkan pemikiran tersebut pendiri mendirikan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yaitu PT BPRS Amanah Ummah yang berlokasi di Jl. Raya Leuwiliang No.9, Leuwiliang, Bogor, Jawa Barat 16640.

PT BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor bergerak di bidang perbankan syariah yang memberikan pilihan produk dan layanan perbankan syariah melalui kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana. Produk penghimpunan dana di PT BPRS Amanah Ummah yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat atau nasabah yaitu tabungan ummah, tabungan pelajar, tabungan haji dan umrah, tabungan investasi logam mulia, dan deposito ummah. Guna memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi tabungan, PT BPRS Amanah Ummah memberikan layanan transaksi tabungan melalui layanan pick up atau antar jemput tabungan. Selain itu, untuk

memfasilitasi kebutuhan pembiayaan seperti pembiayaan modal kerja usaha, pembiayaan investasi, dan pembiayaan konsumtif maka PT BPRS Amanah Ummah memberikan produk penyaluran dana melalui akad – akad yang digunakan dalam pembiayaan.

BPRS Amanah Ummah memiliki beberapa produk dan layanan yaitu:

2. Produk Penghimpunan Dana

- a) Tabungan Ummah yaitu Tabungan umum berupa simpanan dari penabung perorang, maupun badan hukum.
- b) Tabungan Simpel iB yaitu Tabungan simpanan pelajar (Simpel iB) di khususkan untuk para pelajar/Santri.
- c) Tabungan Taharoh iB yaitu Tabungan Haji dan Umroh (Taharoh Ib, tabungan yang diperuntukan untuk merencanakan ibadah haji dan umroh.
- d) Tabungan Tilm iB yaitu Tbaungan yang secara khusus diperuntukan untuk kepemilikan emas logam mulia.
- e) Deposito Ummah yaitu Simpanan dana berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpanan dengan BPRS.

3. Pembiayaan

- a. Berdasarkan jenis akad
 - 1) Murabahah
 - 2) Ijarah
 - 3) Ijarah multijasa
 - 4) Ijarah muntahiya Bi tamlik
 - 5) Musyarakah
 - 6) Istihna
 - 7) Salam
- b. Fasilitas pembiayaan
 - 1) Modal usaha
 - 2) Sewa toko/ruko
 - 3) Kepemilikan kendaraan
 - 4) Talangan haji
 - 5) Gadai emas syariah

4.1.2 Visi, Misi, Moto, dan Budaya Perusahaan

1. Visi

Menjadi BPRS terbaik pilihha umat.

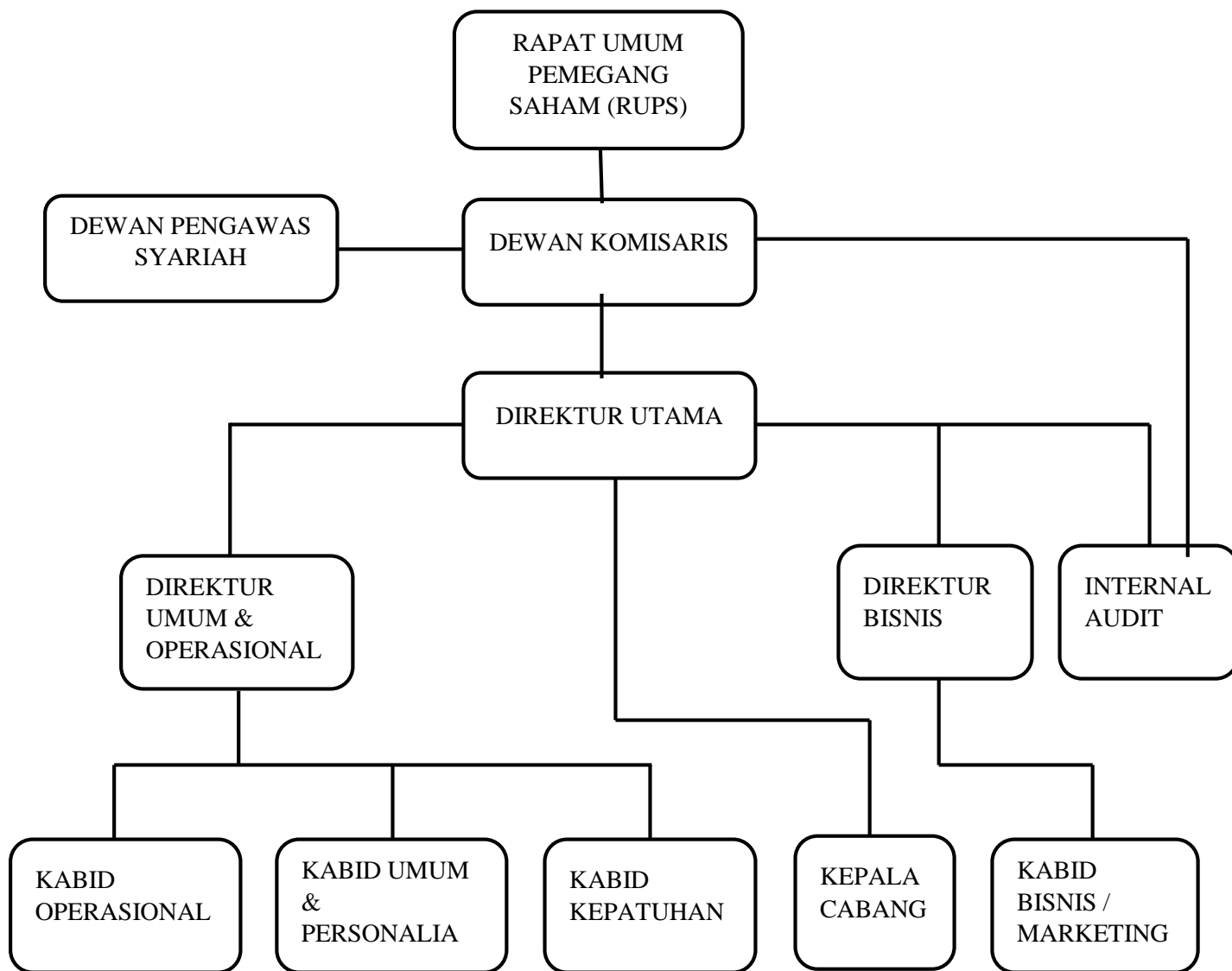
2. Misi

Meningkatkan kualitas kehidupan ekonomi umat melalui perbankan syariah.
Menepis riba,meraih laba, dan mengundang berkah.

3. Moto
Menepis riba, meraih laba, dan mengundang berkah.

4. Budaya perusahaan
Layanan cepat, Amanah, dan Profesional.

4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas PT. BPRS Amanah Ummah Leuwiliang



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT BPRS Amanah Ummah Leuwiliang

Berikut di bawah ini uraian tugas dari struktur organisasi PT BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor :

1. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)
Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) merupakan posisi tertinggi di perusahaan dikarenakan PT BPRS Amanah Ummah berbentuk perseroan terbatas dengan kepemilikan saham oleh beberapa orang pemegang saham. RUPS memiliki tugas sebagai investor dan pemegang saham dan mengadakan rapat yang diselenggarakan setiap satu tahun sekali.
2. Dewan Komisaris
Dewan komisaris di PT BPRS Amanah Ummah memiliki tugas dalam mengawasi tugas dan seluruh prosedur serta kebijaksanaan yang dilaksanakan oleh direksi, meneliti laporan pertanggung jawaban direksi, serta mengangkat dan memberhentikan direksi sesuai dengan anggaran dasar.
3. Dewan Pengawas Syariah
Dewan pengawas syariah (DPS) memiliki tugas untuk memberikan saran maupun nasihat kepada direksi dan mengawasi kegiatan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) agar tetap sesuai dengan prinsip syariah.
4. Direktur Utama
Direktur utama memiliki tugas untuk mengkoordinasikan para direksi sesuai dengan tugasnya masing – masing, menetapkan misi dan prosedur perusahaan, mengawasi pelaksanaan kegiatan perusahaan, serta mengadakan rapat direksi minimal satu bulan sekali guna mengevaluasi perkembangan perusahaan.
5. Kabid Operasional
Kepala bidang operasional memiliki tugas dalam membantu kelancaran tugas – tugas direksi dalam kegiatan operasional, menyimpan dokumen sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan perusahaan, mengkoordinasi dan membina, mengawasi, serta bertanggung jawab atas seluruh kegiatan kepala kas, kepala bagian IT, kepala teller, customer service, deposito, dan pembukuan. Tugas lainnya yaitu melaksanakan semua prosedur, peraturan, dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan maupun peraturan yang telah diatur oleh ketentuan Bank Indonesia, bertanggung jawab atas penyimpanan dan administrasi blangko bilyet deposito yang belum digunakan, bertanggung jawab atas pengeluaran biaya operasional bank sesuai dengan persetujuan direksi, bertanggung jawab atas pembuatan dan penyerahan laporan keuangan

pihak ketiga Bank Indonesia, kantor pajak dan sejenisnya, meneliti kelengkapan data dan persyaratan calon debitur dalam permohonan kredit dan meminta persetujuan direksi apabila terdapat kekurangan data calon debitur, melaksanakan pencatatan atas jaminan kredit, meneliti dan melegalisir hasil kerja rutin bagian operasional sebelum diajukan kepada tingkat direktur yang mana untuk dilaporkan kepada Bank Indonesia, serta melaksanakan tugas lainnya yang diberikan oleh direksi mengenai bidang operasional.

6. Kabid Umum & Personalia

Kepala bidang umum dan personalia memiliki tugas yaitu menetapkan tugas dan tanggung jawab setiap karyawan, mengatur dan mendukung kegiatan operasional yang mendukung adanya sumber daya manusia yang cukup memadai dan mampu berkembang, bertanggung jawab terhadap data karyawan, melakukan sosialisasi dan koordinasi, mengadakan serangkaian kegiatan karyawan seperti training, pelatihan dan pengembangan, serta pemberian kompensasi, dan mengelola segala tugas dan urusan dalam bidangnya.

7. Kabid Kepatuhan

Kepala bidang kepatuhan memiliki tugas yaitu menerapkan manajemen risiko di dalam perusahaan guna memastikan bahwa manajemen risiko dapat meminimalkan kemungkinan terjadinya dampak negatif dari perilaku bank yang menyimpang dan melanggar standar yang telah ditetapkan dan berlaku umum, ketentuan dan/atau peraturan, serta perundang – undangan yang berlaku, melakukan penilaian dan pengukuran tingkat risiko kepatuhan di dalam perusahaan dalam bentuk teguran tertulis, denda, pemberhentian aktivitas, dll.

8. Kepala Cabang

Kepala cabang memiliki tugas yaitu merencanakan rangkaian rencana bisnis untuk kantor cabang, menyusun kebijakan kantor cabang sesuai dengan arahan dan petunjuk dari kantor pusat, memberikan motivasi kepada karyawan, serta mengambil keputusan.

9. Kabid Bisnis/Marketing

Kepala bidang bisnis atau marketing memiliki tugas yaitu melakukan pemantauan pemasaran dan masalah kredit macet, menandatangani atas nama perseroan, mewakili perseroan dalam melakukan semua kegiatan, tindakan, dan perbuatan pemilik ataupun kepengurusan, memasarkan produk bank kepada nasabah maupun calon nasabah, melaksanakan pemasaran dan penjualan produk dana dan jasa sesuai target yang diberikan

perusahaan, mengawasi perkembangan produk bank, menyusun strategi dalam pemasaran produk bank, serta membina hubungan bisnis yang baik dengan nasabah maupun calon nasabah.

10. Internal Audit

Internal audit memiliki tugas yaitu merencanakan audit, melaksanakan audit, mengatur dan mengarahkan pelaksanaan audit, mengawasi kegiatan audit, mengevaluasi prosedur yang ada agar tercapai tujuan, sasaran dan target dapat dicapai, membuat laporan pemantauan hasil audit, membantu direksi dan satuan kerja, meningkatkan operasional perusahaan melalui kegiatan audit, meningkatkan efektivitas sistem pengendalian internal secara berkesinambungan berkaitan dengan pelaksanaan operasional bank yang berpengaruh dalam pencapaian sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan khususnya manajemen bank, memberikan jaminan atas pencapaian sasaran – sasaran yang meliputi pelaksanaan kegiatan yang cukup dan hemat, efisien dan efektif, penyajian laporan keuangan layak, terpercaya, dan ketaatan terhadap ketentuan dan/atau peraturan yang berlaku, serta memberikan jaminan manajemen bank di perusahaan agar tetap berjalan sesuai dengan peraturan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) atau instansi lainnya.

4.2 Profil Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Profil responden dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, berikut hasil dan data profil responden :

Tabel 4.5
Data Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin responden	Frekuensi
1.	Perempuan	43
2.	Laki-laki	37
Jumlah		80

Sumber data : *Data hasil kuisioner diolah, 2022*

Berdasarkan Data Diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang dan kelamin laki-laki sebanyak 37 orang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 43 orang.

2. Usia Responden

Tabel 4.6
Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia responden	Frekuensi
1.	20-25 tahun	11
2.	26-30 tahun	9
3.	31-35 tahun	27
4.	40-50 tahun	27
5.	>51 tahun	6
Jumlah		80

Sumber data : *Data hasil kuisioner diolah, 2022*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa mayoritas respondennya berusia 31-35 tahun yaitu sebanyak 27 responden, kemudian usia 40-50 tahun yaitu 27 responden, lalu usia 20-25 tahun yaitu 11, usia 26-30 yaitu 9 responden dan usia >51 sebanyak 6 responden.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.7
Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan terakhir	Frekuensi
1.	SMA	25
2.	Diploma	6
3.	Sarjana (S1)	49
4.	Magister (S2/ Doktor(S3)	0
Jumlah		80

Sumber data : *Data hasil kuisioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dari 80 responden dengan pendidikan SMA sebanyak 25 responden, tingkat pendidikan Diploma sebanyak 6 responden, Sarjana sebanyak 49 responden dan Magister (S2/Doktor(S3).

4. Pekerjaan Responden

Tabel 4.8
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi
1.	Pelajar / Mahasiswa	4
2.	Pegawai Swasta	16
3.	Pegawai Negri Sipil	17
4.	Wiraswasta	27
5.	Lainnya	16
Jumlah		80

Sumber data : *Data hasil kuisioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas mengenai pekerjaan responden dari 80 responden dengan pelajar/ mahasiswa sebanyak 4 responden, kemudian diikupepegawai swasta sebanyak 16, lalu pegawai negeri sipil sebnayak 17, dan wiraswasta sebanyak 27 dan lainnya sebanyak 16.

5. Pendapatan Perbulan Responden

Tabel 4.9
Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan perbulan	Frekuensi
1.	<3.000.000	15
2.	3.000.000 – 5.000.000	36
3.	Dst	29
Jumlah		80

Sumber data : *Data hasil kuisioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas mengenai pendapatan perbulan responden dari 80 responden dengan tingkat pendapatan perbulan Rp. <3.000.000 sebanyak 15 responden, tingkat penghasilan Rp. 3.000.000 s/d Rp. 5.000.000 sebanyak 39 responden, kemudian penghasilan Dst sebanyak 29 responden.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Citra Merek Tabungan Haji BPRS Amanah Ummah

Berikut merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel citra merek yaitu terdiri dari tiga dimensi yaitu, keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

1. Keunggulan asosiasi merek
 - a. Pendapat responden mengenai keunggulan asosiasi merek dengan pernyataan Sebelum menabung, saya sudah mengenal BPRS Amanah Ummah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Sebelum menabung, sudah mengenal BPRS Amanah Ummah

Keterangan	Responden	Nilai bobot	Skor
Sangat setuju	27	5	135
Setuju	45	4	180
Cukup setuju	6	3	18
Tidak setuju	0	2	0
Sangat tidak setujun	2	1	2
Jumlah			335

Sumber data : *Data hasil kuisioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 responden yang menjawab setuju berjumlah 45 responden, menjawab sangat setuju 27 responden, menjawab tidak setuju berjumlah 0 responden, menjawab sangat tidak setuju 2 responden dengan nilai skor 335.

$$\begin{aligned} \text{total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi respon} \times \text{jumlah responden}} \times 100 \\ &= \frac{335}{5 \times 80} \times 100 = 84\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 84% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan Sebelum menabung, sudah mengenal BPRS Amanah Ummah.

- b. Pendapat responden BPRS Amanah Ummah memiliki nama merek yang mudah diucapkan.

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan BPRS Amanah Ummah memiliki nama merek yang mudah diucapkan

Keterangan	Responden	Nilai bobot	Skor
Sangat setuju	37	5	185
Setuju	30	4	120
Cukup setuju	11	3	33
Tidak setuju	0	2	0
Sangat tidak setuju	2	1	2
Total			340

Sumber data : *Data hasil kuisioner diolah, 2022*

$$\begin{aligned} \text{total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi respon} \times \text{jumlah responden}} \times 100 \\ &= \frac{340}{5 \times 80} \times 100 = 85\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 85% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan BPRS Amanah Ummah memiliki nama merek yang mudah diucapkan.

- c. Pendapat responden Dapat dengan mudah membedakan perbankan syariah dengan bank konvensional.

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dapat dengan mudah membedakan perbankan syariah dengan bank konvensional

Keterangan	Responden	Nilai bobot	Skor
Sangat setuju	34	5	170
Setuju	35	4	140
Cukup setuju	7	3	21
Tidak setuju	3	2	6

Sangat tidak setuju	1	1	1
Total			338

Sumber data : *Data hasil kuisioner diolah, 2022*

$$\begin{aligned} \text{total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi respon} \times \text{jumlah responden}} \times 100 \\ &= \frac{338}{5 \times 80} \times 100 = 84,5 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 84,5% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan dapat dengan mudah membedakan perbankan syariah dengan bank konvensional.

2. Kekuatan asosiasi merek

- a. Pendapat responden mengenai kekuatan asosiasi merek dengan pernyataan BPRS Amanah Ummah leuwiliang lebih dikenal dikalangan masyarakat, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan BPRS Amanah Ummah leuwiliang lebih dikenal dikalangan masyarakat

Keterangan	Responden	Nilai bobot	Skor
Sangat setuju	27	5	135
Setuju	45	4	180
Cukup setuju	5	3	15
Tidak setuju	1	2	2
Sangat tidak setuju	2	1	2
Total			330

Sumber data : *Data hasil kuisioner diolah, 2022*

$$\begin{aligned} \text{total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi respon} \times \text{jumlah responden}} \times 100 \\ &= \frac{330}{5 \times 80} \times 100 = 82,5 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 82,5% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan BPRS Amanah Ummah leuwiliang lebih dikenal dikalangan masyarakat.

- b. Pendapat responden Produk tabungan haji Amanah Ummah menambah rasa percaya diri saya.

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Produk tabungan haji Amanah Ummah menambah rasa percaya diri

Keterangan	Responden	Nilai bobot	Skor
Sangat setuju	26	5	130
Setuju	46	4	184
Cukup setuju	5	3	15
Tidak setuju	2	2	4
Sangat tidak setuju	1	1	1
Total			334

Sumber data : *Data hasil kuisioner diolah, 2022*

$$\begin{aligned} \text{total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi respon} \times \text{jumlah responden}} \times 100 \\ &= \frac{332}{5 \times 80} \times 100 = 83,5 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83,5% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan Produk tabungan haji Amanah Ummah menambah rasa percaya diri.

- c. Pendapat responden Dengan menggunakan produk tabungan haji Amanah Ummah saya dapat mengekspresikan diri saya

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dengan menggunakan produk tabungan haji Amanah Ummah dapat mengekspresikan diri

Keterangan	Responden	Nilai bobot	Skor
Sangat setuju	23	5	115

Setuju	47	4	188
Cukup setuju	7	3	21
Tidak setuju	2	2	4
Sangat tidak setuju	1	1	1
Total			329

Sumber data : *Data hasil kuisioner diolah, 2022*

$$\begin{aligned} \text{total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi respon} \times \text{jumlah responden}} \times 100 \\ &= \frac{329}{5 \times 80} \times 100 = 82,25 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 82,25% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan Dengan menggunakan produk tabungan haji Amanah Ummah dapat mengekspresikan diri.

- d. Pendapat responden Produk tabungan haji BPRS Amanah Ummah memiliki reputasi yang baik

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
Produk tabungan haji BPRS Amanah Ummah memiliki reputasi yang baik

Keterangan	Responden	Nilai bobot	Skor
Sangat setuju	40	5	200
Setuju	31	4	124
Cukup setuju	6	3	18
Tidak setuju	2	2	4
Sangat tidak setuju	1	1	1
Total			347

Sumber data : *Data hasil kuisioner diolah, 2022*

$$\begin{aligned} \text{total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi respon} \times \text{jumlah responden}} \times 100 \\ &= \frac{347}{5 \times 80} \times 100 = 86,75 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 86,75% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan Produk tabungan haji BPRS Amanah Ummah memiliki reputasi yang baik

3. Keunikan Asosiasi Merek

- a. Pendapat responden mengenai keunikan asosiasi merek dengan pernyataan BPRS Amanah Ummah leuwiliang memiliki persepsi yang baik di masyarakat, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan BPRS Amanah Ummah leuwiliang memiliki persepsi yang baik di masyarakat

Keterangan	Responden	Nilai bobot	Skor
Sangat setuju	24	5	120
Setuju	48	4	192
Cukup setuju	4	3	12
Tidak setuju	2	2	4
Sangat tidak setuju	1	1	1
Total			329

Sumber data : *Data hasil kuisioner diolah, 2022*

$$\begin{aligned} \text{total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi respon} \times \text{jumlah responden}} \times 100 \\ &= \frac{329}{5 \times 80} \times 100 = 82,25 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 82,25% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan BPRS Amanah Ummah leuwiliang memiliki persepsi yang baik di masyarakat.

- b. Pendapat responden BPRS Amanah Ummah leuwiliang lebih baik dibandingkan dengan bank lain

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan BPRS Amanah Ummah leuwiliang lebih baik dibandingkan dengan bank lain

Keterangan	Responden	Nilai bobot	Skor
Sangat setuju	32	5	160
Setuju	34	4	136
Cukup setuju	10	3	30
Tidak setuju	2	2	4
Sangat tidak setuju	2	1	2
Total			332

Sumber data : *Data hasil kuisioner diolah, 2022*

$$\begin{aligned} \text{total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi respon} \times \text{jumlah responden}} \times 100 \\ &= \frac{332}{5 \times 80} \times 100 = 83 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan BPRS Amanah Ummah leuwiliang lebih baik dibandingkan dengan bank lain.

- c. Pendapat responden Produk BPRS Amanah Ummah memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk tabungan haji yang ada di bank syariah lain

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Produk BPRS Amanah Ummah memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk tabungan haji yang ada di bank syariah lain

Keterangan	Responden	Nilai bobot	Skor
Sangat setuju	22	5	110
Setuju	48	4	192
Cukup setuju	8	3	24
Tidak setuju	1	2	2
Sangat tidak setuju	1	1	1
Total			329

Sumber data : *Data hasil kuisioner diolah, 2022*

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi respon} \times \text{jumlah responden}} \times 100$$

$$= \frac{329}{5 \times 80} \times 100 = 82,25$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 82,25% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan Produk BPRS Amanah Ummah memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk tabungan haji yang ada di bank syariah lain.

Tabel 4.20 Hasil rata-rata citra merek

No.	Pertanyaan	Tanggapan responden (%)	Rata-rata (%)
Keunggulan Asosiasi Merek			
1.	Sebelum menabung, saya sudah mengenal BPRS Amanah Ummah.	84	84,5
2.	BPRS Amanah Ummah memiliki nama merek yang mudah diucapkan.	85	
3.	Saya dapat dengan mudah membedakan perbankan syariah dan konvensional.	84,5	
Kekuatan Asosiasi Merek			
4.	BPRS Amanah Ummah lebih leuwiliang lebih dikenal dikalangan masyarakat.	82,5	83,75
5.	Produk tabungan haji Amanah Ummah menambah rasa percaya diri.	83,5	
6.	Dengan menggunakan produk tabungan haji Amanah Ummah saya dapat mengekspresikan diri saya.	82,25	
7.	Produk tabungan haji BPRS Amanah Ummah memiliki reputasi yang baik.	86,75	
Keunikan Asosiasi Merek			
8.	BPRS Amanah Ummah leuwiliang memiliki persepsi yang baik di masyarakat.	82,25	82,5
9.	BPRS Amanah Ummah leuwiliang lebih baik dibandingkan dengan bank lain.	83	

10.	Produk BPRS Amanah Ummah memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk tabungan haji yang ada di bank syariah.	82,25	
	Total	836	
	N	10	
	Rata – rata	83,6	

Sumber data : *Data hasil kuisioner diolah, 2022*

Berdasarkan hasil diatas hasil rata-rata kriteria penilaian responden yang berasal dari hasil pertanyaan pada tiap indikator citra merek, dan dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden mengenai citra merek BPRS Amanah Ummah yaitu 83,6% artinya sangat setuju terhadap pernyataan dari 3 indikator 80%-100%.

Tanggapan responden dari variabel citra merek paling besar nilainya pada indikator kekuatan asosiasi merek yaitu 86,75%, sedangkan nilai rata-rata responden paling kecil adalah indikator kekuatan asosiasi merek yaitu 82,5%, sedangkan sub indikator tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ke-4 Produk tabungan haji BPRS Amanah Ummah memiliki reputasi yang baik 86,75%, sedangkan sub indikator terendah terdapat pada pada butir pertanyaan ke-1 yaitu BPRS Amanah Ummah lebih leuwiliang lebih dikenal dikalangan masyarakat 82,5%.

4.3.2 Keputusan Pembelian Produk Tabungan Haji

Berikut merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel keputusan pembelian yaitu terdiri dari empat dimensi yaitu kematapan dalam sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

1. Kemantapan dalam sebuah produk
 - a. Pendapat responden mengenai kemantapan dalam sebuah produk dengan pernyataan memutuskan memilih produk tabungan haji di BPRS Amanah Ummah tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Memutuskan memilih produk tabungan haji di BPRS Amanah Ummah tersebut

Keterangan	Responden	Nilai bobot	Skor
Sangat setuju	31	5	155
Setuju	41	4	164
Cukup setuju	5	3	15

Tidak setuju	1	2	2
Sangat tidak setuju	2	1	2
Total			338

Sumber data : *Data hasil kuisioner diolah, 2022*

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi respon} \times \text{jumlah responden}} \times 100$$

$$= \frac{338}{5 \times 80} \times 100 = 84,5$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 84,5% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan memutuskan memilih produk tabungan haji di BPRS Amanah Ummah tersebut.

- b. Pendapat responden mengenai Memilih produk tabungan haji di BPRS Amanah Ummah karena sangat bermanfaat dan sesuai kebutuhan saya.

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Memilih produk tabungan haji di BPRS Amanah Ummah karena sangat bermanfaat dan sesuai kebutuhan saya.

Keterangan	Responden	Nilai bobot	Skor
Sangat setuju	24	5	120
Setuju	45	4	180
Cukup setuju	9	3	27
Tidak setuju	1	2	2
Sangat tidak setuju	1	1	1
Total			330

Sumber data : *Data hasil kuisioner diolah, 2022*

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi respon} \times \text{jumlah responden}} \times 100$$

$$= \frac{330}{5 \times 80} \times 100 = 82,5$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 82,5% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan memilih produk tabungan haji di BPRS Amanah Ummah karena sangat bermanfaat dan sesuai kebutuhan saya.

- c. Pendapat responden mengenai Kualitas produk tabungan haji BPRS Amanah Ummah dapat diandalkan.

Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Kualitas produk tabungan haji BPRS Amanah Ummah dapat diandalkan.

Keterangan	Responden	Nilai bobot	Skor
Sangat setuju	33	5	165
Setuju	34	4	136
Cukup setuju	9	3	27
Tidak setuju	3	2	6
Sangat tidak setuju	1	1	1
Total			335

Sumber data : *Data hasil kuisioner diolah, 2022*

$$\begin{aligned} \text{total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi respon} \times \text{jumlah responden}} \times 100 \\ &= \frac{335}{5 \times 80} \times 100 = 83,75 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83,75% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan Kualitas produk tabungan haji BPRS Amanah Ummah dapat diandalkan.

- d. Pendapat responden mengenai Menabung di BPRS Amanah Ummah karena untuk memenuhi kebutuhan saya.

Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Menabung di BPRS Amanah Ummah karena untuk memenuhi kebutuhan saya.

Keterangan	Responden	Nilai bobot	Skor
Sangat setuju	25	5	125

Setuju	44	4	176
Cukup setuju	6	3	18
Tidak setuju	3	2	6
Sangat tidak setuju	2	1	2
Total			327

Sumber data : *Data hasil kuisioner diolah, 2022*

$$\begin{aligned} \text{total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi respon} \times \text{jumlah responden}} \times 100 \\ &= \frac{327}{5 \times 80} \times 100 = 81,75 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 81,75% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan Menabung di BPRS Amanah Ummah karena untuk memenuhi kebutuhan saya.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

- a. Pendapat responden mengenai kebiasaan dalam membeli produk dengan pernyataan Menggunakan produk BPRS Amanah Ummah karena produk tabungannya berkualitas. dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Menggunakan produk BPRS Amanah Ummah karena produk tabungannya berkualitas.

Keterangan	Responden	Nilai bobot	Skor
Sangat setuju	26	5	130
Setuju	45	4	180
Cukup setuju	7	3	21
Tidak setuju	1	2	2
Sangat tidak setuju	1	1	1
Total			334

Sumber data : *Data hasil kuisioner diolah, 2022*

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi respon} \times \text{jumlah responden}} \times 100$$

$$= \frac{334}{5 \times 80} \times 100 = 83,5$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83,5% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan menggunakan produk BPRS Amanah Ummah karena produk tabungannya berkualitas.

- b. Pendapat responden mengenai Saya tertarik menggunakan produk BPRS Amanah Ummah karena teman dan keluarga saya memakai produk tersebut.

Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Tertarik menggunakan produk BPRS Amanah Ummah karena teman dan keluarga memakai produk tersebut.

Keterangan	Responden	Nilai bobot	Skor
Sangat setuju	30	5	150
Setuju	38	4	152
Cukup setuju	9	3	27
Tidak setuju	1	2	2
Sangat tidak setuju	2	1	2
Total			333

Sumber data : *Data hasil kuisioner diolah, 2022*

$$\begin{aligned} \text{total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi respon} \times \text{jumlah responden}} \times 100 \\ &= \frac{333}{5 \times 80} \times 100 = 83,25 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83,25% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan, tertarik menggunakan produk BPRS Amanah Ummah karena teman dan keluarga memakai produk tersebut.

- c. Pendapat responden mengenai Memilih BPRS Amanah Ummah karena memiliki citra merek yang baik dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Memilih BPRS Amanah Ummah karena memiliki citra merek yang baik.

Keterangan	Responden	Nilai bobot	Skor
Sangat setuju	40	5	200
Setuju	30	4	120
Cukup setuju	8	3	24
Tidak setuju	1	2	2
Sangat tidak setuju	1	1	1
Total			347

Sumber data : *Data hasil kuisioner diolah, 2022*

$$\begin{aligned} \text{total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi respon} \times \text{jumlah responden}} \times 100 \\ &= \frac{347}{5 \times 80} \times 100 = 86,75 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 86,75% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan memilih BPRS Amanah Ummah karena memiliki citra merek yang baik.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

- a. Pendapat responden mengenai pernyataan menyarankan pada keluarga/teman untuk menggunakan produk tabungan haji di BPRS Amanah Ummah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Menyarankan pada keluarga/teman untuk menggunakan produk tabungan haji di BPRS Amanah Ummah.

Keterangan	Responden	Nilai bobot	Skor
Sangat setuju	25	5	125
Setuju	47	4	188
Cukup setuju	5	3	15
Tidak setuju	2	2	4
Sangat tidak setuju	1	1	1
Total			333

Sumber data : *Data hasil kuisioner diolah, 2022*

$$\begin{aligned} \text{total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi respon} \times \text{jumlah responden}} \times 100 \\ &= \frac{333}{5 \times 80} \times 100 = 83,25 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83,25 % dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan menyarankan pada keluarga/teman untuk menggunakan produk tabungan haji di BPRS Amanah Ummah.

- b. Pendapat responden mengenai Mempromosikan produk tabungan haji yang ditawarkan BPRS Amanah Ummah kepada keluarga, teman supaya menggunakan produk BPRS Amanah Ummah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Mempromosikan produk tabungan haji yang ditawarkan BPRS Amanah Ummah kepada keluarga, teman supaya menggunakan produk BPRS Amanah Ummah.

Keterangan	Responden	Nilai bobot	Skor
Sangat setuju	30	5	150
Setuju	37	4	148
Cukup setuju	10	3	30
Tidak setuju	2	2	4
Sangat tidak setuju	1	1	1
Total			333

Sumber data : *Data hasil kuisioner diolah, 2022*

$$\begin{aligned} \text{total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi respon} \times \text{jumlah responden}} \times 100 \\ &= \frac{333}{5 \times 80} \times 100 = 83,25 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83,25 % dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan mempromosikan produk tabungan haji yang ditawarkan BPRS Amanah Ummah kepada keluarga, teman supaya menggunakan produk BPRS Amanah Ummah.

4. Melakukan pembelian ulang
- a. Pendapat responden mengenai pernyataan Apabila produk tabungan BPRS Amanah Ummah mengeluarkan jenis baru, ingin melakukan pembukaan tabungan lagi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Apabila produk tabungan BPRS Amanah Ummah mengeluarkan jenis baru, ingin melakukan pembukaan tabungan lagi.

Keterangan	Responden	Nilai bobot	Skor
Sangat setuju	12	5	60
Setuju	54	4	216
Cukup setuju	12	3	36
Tidak setuju	1	2	2
Sangat tidak setuju	3	1	3
Total			317

Sumber data : *Data hasil kuisioner diolah, 2022*

$$\begin{aligned} \text{total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi respon} \times \text{jumlah responden}} \times 100 \\ &= \frac{317}{5 \times 80} \times 100 = 79,25 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 79,25 dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan Apabila produk tabungan BPRS Amanah Ummah mengeluarkan jenis baru, ingin melakukan pembukaan tabungan lagi.

- b. Pendapat responden mengenai Menggunakan produk yang lain yang dimiliki oleh BPRS Amanah Ummah (tabungan ummah iB , tabungan simpel iB, tabungan investasi logam mulia, dll) di BPRS Amanah Ummah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.31 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Menggunakan produk lain yang dimiliki oleh BPRS Amanah Ummah (tabungan ummah iB , tabungan simpel iB, tabungan investasi logam mulia, dll) di BPRS Amanah Ummah.

Keterangan	Responden	Nilai bobot	Skor
Sangat setuju	32	5	160
Setuju	36	4	144
Cukup setuju	7	3	21
Tidak setuju	3	2	6
Sangat tidak setuju	2	1	2
Total			333

Sumber data : *Data hasil kuisioner diolah, 2022*

$$\begin{aligned} \text{total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi respon} \times \text{jumlah responden}} \times 100 \\ &= \frac{333}{5 \times 80} \times 100 = 83,25 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83,25% diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan menggunakan produk yang sama sesuai dengan produk tabungan (tabungan ummah iB , tabungan simpel iB, tabungan investasi logam mulia, dll) di BPRS Amanah Ummah.

Tabel 4.32 Hasil rata-rata keputusan pembelian

No.	Pertanyaan	Tanggapan responden (%)	Rata-rata (%)
	Kemantapan dalam sebuah produk		
1.	Saya memutuskan memilih produk tabungan haji di BPRS Amanah Ummah tersebut karena mempunyai banyak keunggulan dibandingkan dengan bank lain.	84,5	83,11
2.	Saya memilih produk tabungan haji di BPRS Amanah Ummah karena sangat bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan saya.	82,5	
3.	Kualitas produk tabungan haji di BPRS Amanah Ummah dapat diandalkan.	83,7	

4.	Saya menabung di BPRS Amanah Ummah karena untuk memenuhi kebutuhan saya.	81,75	
Kebiasaan dalam membeli produk			
5.	Saya menggunakan produk BPRS Amanah Ummah karena produk tabungannya berkualitas.	83,5	82,83
6.	Saya tertarik menggunakan produk BPRS Amanah Ummah karena teman dan keluarga saya memakai produk tersebut.	83,25	
7.	Saya memilih BPRS Amanah Ummah karena memiliki citra merek yang baik.	81,75	
Merekomendasikan kepada orang lain			
8.	Saya akan menyarankan pada keluarga/teman untuk menggunakan produk tabungan haji di BPRS Amanah Ummah	83,25	82,5
9.	Saya akan mempromosikan produk tabungan haji yang ditawarkan BPRS Amanah Ummah kepada keluarga, teman supaya menggunakan produk BPRS Amanah Ummah.	83,25	
Melakukan pembelian ulang			
10.	Apabila produk tabungan BPRS Amanah Ummah mengeluarkan jenis baru, saya akan melakukan pembukaan tabungan lagi.	79,25	81,25
11.	Saya ingin menggunakan produk yang sama sesuai dengan produk tabungan (tabungan ummah Ib, tabungan simpel ib, tabungan investasi logam mulia, dll) di BPRS Amanah Ummah.	83,25	
Total		909,95	
N		11	
Rata- rata		82,72	

Berdasarkan hasil diatas hasil rata-rata kriteria penilaian responden yang berasal dari hasil pertanyaan pada tiap indikator keputusan pembelian, dan dapat

diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yaitu 82,72% artinya sangat setuju terhadap pernyataan dari 11 indikator keputusan pembelian karena berada pada interval 80-100%

Tanggapan responden dari variabel keputusan pembelian paling besar nilainya pada indikator kemantapan dalam sebuah produk yaitu 84,5%, sedangkan nilai rata-rata responden paling kecil adalah indikator melakukan pembelian ulang yaitu 79,25%, sedangkan sub indikator tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ke-1 saya memutuskan memilih produk tabungan haji di BPRS Amanah Ummah tersebut karena mempunyai banyak keunggulan dibandingkan dengan bank lain 84,5%, sedangkan sub indikator terendah terdapat pada butir pertanyaan ke-1 yaitu Apabila produk tabungan BPRS Amanah Ummah mengeluarkan jenis baru, saya akan melakukan pembukaan tabungan lagi 82,5%.

4.3.3 Hubungan Citra merek terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada PT.BPRS Amanah Ummah Leuwiliang

Berikut ini adalah tabel hubungan antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Nasabah yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26, maka didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.33 hubungan citra merek dengan keputusan nasabah

		Correlations	
		citra merek	keputusan pembelian
Spearman's rho	citra merek	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.701**
		N	80
	keputusan pembelian	Correlation Coefficient	.701**
		Sig. (2-tailed)	1.000
		N	80

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Data diolah oleh peneliti, 2023*

Hasil perhitungan korelasi menjelaskan tentang nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi antara variabel Citra merek dengan Keputusan nasabah didapat nilai koefisien sebesar 0,701.

Tabel 4.34 Tingkat korelasi dan kekuatan hubungan

Interval	Tingkat hubungan	Hasil korelasi
0,00 – 0,199	Sangat rendah	
0,020 – 0,399	Rendah	
0,040 – 0,599	Sedang	
0,060 – 0,799	Kuat	0,701
0,80 – 1,00	Sangat kuat	

Sumber : *data diolah oleh peneliti, 2023*

Tabel diatas dapat diketahui bahwa $r_s = 0,701$. Artinya hubungan Citra merek dengan Keputusan nasabah mempunyai hubungan yang kuat. Tabel 4.33 juga menjelaskan Uji Hipotesis nya dimana nilai Sig 0,000 lebih kecil dari taraf nyata yang digunakan 0,010 artinya terdapat hubungan antara antara Citra merek dengan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada PT. BPRS Amanah Ummah Leuwiliang.

Hipotesis juga bisa dilakukan secara manual dengan dilakukan dengan uji t, dengan rumusnya sebagai berikut:

1. Hipotesis Statistik

Ho: $\rho = 0$, berarti tidak ada hubungan yang nyata antara citra merek amanah ummah terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada pt. bprs amanah ummah leuwiliang.

Ha: $\rho \neq 0$, berarti ada hubungan yang nyata antara citra merek amanah ummah terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada pt. bprs amanah ummah leuwiliang.

Mencari t tabel dilakukan dengan signifikan 1% atau 0,010 dan derajat bebas (df) $n-2$ atau $80-2=78$. Hasil yang diperoleh adalah 2,37511.

2. Mencari t hitung

Untuk mencari berapa nilai t hitung maka digunakan rumus sebagai berikut.

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

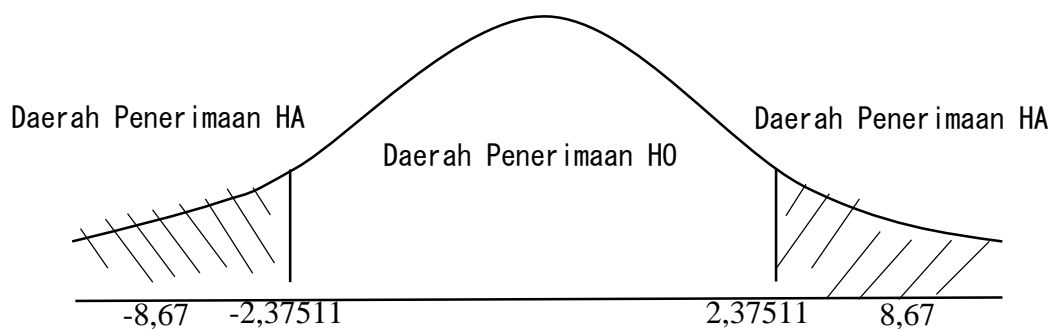
$$t = 0,701 \sqrt{\frac{80-2}{1-0,701^2}}$$

$$t = 0,701 \sqrt{\frac{78}{1-0,491}}$$

$$t = 0,701 \sqrt{153241650}$$

$$t = 0,701 \times 12,37$$

$$t = 8,67$$



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022.

Gambar 4.2 kurva pengujian hipotesis korelasi

Diketahui nilai t hitung adalah sebesar 8,67 dan t tabel sebesar 2,37511 maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($8,67 > 2,37511$) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak atau jika dilihat pada hasil SPSS (tabel 4.33) nilai Sig $0,000 < 0,010$ Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Citra Merek dengan Keputusan Nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada PT. BPRS Amanah Ummah Leuwiliang. Analisis deskriptif yang sudah dilakukan, kemudian akan dilakukan pembahasan dari hubungan citra merek dengan keputusan nasabah dalam memilih

produk tabungan haji pada pt. bprs amanah ummah leuwiliang, pada penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah yang sudah memiliki tabungan haji di tahun 2021 sebanyak 80 nasabah. Menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan keadaan variabel citra merek dan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji dan melakukan Uji analisis Rankspearman untuk mencari tau Hubungan dari variabel citra merek terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada pt. bprs amanah ummah leuwiliang.

4.4.3 Analisis citra merek terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada PT. BPRS Amanah Ummah Leuwiliang

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada PT BPRS Amanah Ummah Leuwiliang dengan menggunakan responden sebanyak 80 orang mengenai analisis citra merek terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada BPRS Amanah Ummah. Pada penelitian ini yang menjadi unit analisisnya adalah nasabah tabungan haji dengan metode pengumpulan data dengan cara primer dan data sekunder, serta menggunakan uji validitas dan uji reabilitas, dengan menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan keadaan variabel citra merek dan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada BPRS Amanah Ummah Leuwiliang.

Berdasarkan rata-rata total tanggapan responden mengenai variabel citra merek yaitu sebesar 83,6%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (80%- 100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh BPRS Amanah Ummah leuwiliang sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan sangat setuju dari responden mengenai indikator yang ada pada variabel citra merek. Tanggapan responden paling besar nilainya pada indikator kekuatan asosiasi merek yaitu sebesar 86,75%, sedangkan nilai rata-rata responden paling kecil adalah indikator kekuatan asosiasi merek yaitu 82,5%, sedangkan sub indikator tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ke-4 Produk tabungan haji BPRS Amanah Ummah memiliki reputasi yang baik 86,75%, sedangkan sub indikator terendah terdapat pada pada butir pertanyaan ke-1 yaitu BPRS Amanah Ummah leuwiliang lebih dikenal dikalangan masyarakat 82,5%.

Berdasarkan rata-rata total tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 82,72%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (80%- 100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah BPRS Amanah Ummah sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan responden paling besar nilainya pada indikator kemandirian dalam sebuah produk yaitu 84,5%, sedangkan nilai rata-rata responden paling kecil adalah indikator melakukan pembelian ulang yaitu 79,25%, sedangkan sub indikator tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ke-1 saya memutuskan memilih produk tabungan haji di BPRS Amanah Ummah tersebut karena mempunyai banyak keunggulan dibandingkan dengan bank lain 84,5%, sedangkan sub indikator terendah terdapat pada pada butir pertanyaan ke-1 yaitu Apabila produk tabungan BPRS Amanah Ummah mengeluarkan jenis baru, saya akan melakukan pembukaan tabungan lagi 82,5%.

Hasil analisis antara dua variabel citra merek dan keputusan pembelian/nasabah dalam memilih produk tabungan haji dapat disimpulkan bahwa dengan hasil kuisioner yang telah disebarakan sebanyak 80 responden nasabah tabungan

haji, untuk variabel citra merek sebesar 86 dan variabel keputusan pembelian sebesar 82,72, membuktikan bahwa citra merek amanah ummah cukup baik untuk nasabah memilih produk tabungan haji, karena semakin baik citra merek bank maka semakin tinggi keputusan nasabah untuk memilih menabung di BPRS Amanah Ummah leuwiliang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kepada hasil penelitian yang telah dipaparkan pada pembahasan sebelumnya, maka bisa disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek (X) yang berdasarkan total rata – rata tanggapan responden sebesar 86% termasuk kategori sangat baik yang dimana setiap indikator citra merek yaitu, keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek memiliki keterangan pada interval (80%-100%) dengan keterangan sangat baik. Hal tersebut membuktikan bahwa citra merek amanah ummah adalah sangat baik.
2. Hasil analisis deksriptif pada variabel keputusan pembelian (Y) yang berdasakan total rata-rata tanggapan responden sebesar 82,72% termasuk kategori sangat baik yang dimana setiap indikator keputusan pembelian yaitu, kemantapan dalam sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang memiliki keterangan pada interval (80%-100%) dengan keterangan sangat baik. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian nasabah terhadap produk amanah ummah sangat baik.
3. Setelah menganalisis antara dua variabel yang diteliti yaitu citra merek dan keputusan pembelian nasabah dalam memilih produk tabungan haji dengan menggunakan rumus total tanggapan responden, maka penulis menyimpulkan bahwa citra merek 86%, dan keputusan pembelian 82,72% dengan hasil citra merek amanah ummah sangat baik sehingga mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada bprs amanah ummah.
4. Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada PT. BPRS Amanah Ummah Leuwiliang, didapatkan hasil Cronbach Alpha sebesar sebesar 0,701 berada di interval 0,60-0,799 yaitu mempunyai hubungan yang kuat dan melalui uji hipotesis koefisien korelasi menggunakan uji t didapatkan hasil t hitung lebih besar dari t tabel ($8,67 > 2,37511$) atau nilai sig ($0,000 > 0,010$) yang artinya mempunyai tingkat hubungan yang nyata antara variabel citra merek terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada PT. BPRS Amanah Ummah Leuwiliang.

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dikemukakan, maka saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian antara dua variabel citra merek dan keputusan pembelian yang memiliki kelemahan pada indikator kekuatan asosiasi merek dan keputusan pembelian, saran yang dapat diberikan adalah diharapkan agar BPRS Amanah Ummah harus selalu membangun, mengelola citra merek dan mempertahankan sebuah citra merek yang dimiliki karena merek memiliki peranan penting dalam membuat keputusan nasabah untuk memilih menabung disuatu bank.
2. Untuk penelitian selanjutnya, dengan penelitian ini diharapkan penelitian yang selanjutnya melakukan penelitian yang lebih lanjut berkaitan dengan keputusan nasabah produk tabungan pada BPRS Amanah Ummah. Dengan menambah jumlah sampel, mengganti objek penelitian pada bank tertentu, dan menambah variabel penelitian lain sehingga dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirul, F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Siduarjo. *Islamic Banking And Finance Journal*, 54-72.
- Aprianto, R., Azhar, R., & Sari, R. P. (2018). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Pembelian Mobil Bekas Di Showroom Agung Jaya Motor Kota Lubuklinggau. 23(1).
- Ari Setiyaningrum, Dkk., (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Yogyakarta: Andi Offset), Hal.85
- Ashary, H. (2018) *Analisis Pengaruh Bagi Hasil, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Deposito Ib Muamalat (Studi Pada Bank Muamalat Wilayah Depok)* (Bachelor's Thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Balqis, F. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Nasabah Produk Tabungan Bank Bri Syariah* (Bachelor's Thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Dharmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). Manajemen Pemasaran Bank: Analisis Perilaku Konsumen.
- Ekowati, S., & Fintariasari, M. (N.D.). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu (Vol. 3, Issue 1).
- Elvin, (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank CIMB NIAGA* (Doctoral Dissertation, Prodi ekoManajemen).
- Fadila, H. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 108-119.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran (Dasar Dan Konsep). Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Gani, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi*, 101-107.
- Karim, Adiwarmanto A. (2014) “ Bank Islam – Analisis Fiqih Dan Keuangan”, Edisi Ke-5, Rajagrafindo Persada, Jakarta.

- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. (2017) “Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1”, PT Indeks, Jakarta.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta. *Penerbit Erlangga, Jakarta.*
- Muhamad. (2015) “Manajemen Dana Bank Syariah”, Rajawali Pers, Jakarta,
- Nazelina, M., Novitasari, D., Fikri, M. A. A., & Asbari, M. (2020). The Effect Of *Brand Image*, Price And Service Quality On Consumer Decisions Using Delivery Services. *Journal Of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(3), 135–147. Retrieved From
- OJK. “Statistik Perbankan Syariah”, Departemen Perizinan Dan Informasi Perbankan, Jakarta, 2021.
- Ratna Anjani, R. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Kcp Palopo* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIAN Palopo)).
- Sadi IS, Muhamad. (2015) “Konsep Hukum Perbankan Syariah”, Setara Press.
- Saputra, D. E. (2018). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok* (Bachelor's Thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Sari, F. Y., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Grandfather Coffeeshop Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(4).
- Setyoroni, A. P., & Anggadha, F. (2020). Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 83-92.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Widyantari, D. S. (2021) . *Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA Syariah* (Bachelor's Thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta).
- Yuliana, A. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Dan Jasa Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor* (Doctoral Dissertation, UIN Mataram).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitria Anggraeni
Alamat : Kp.Kaum Rt03/03 Kecamatan Leuwiliang,
Kabupaten Bogor
Tempat Tanggal Lahir : Bogor, 19 Januari 2000
Agama : Islam
Pendidikan :
• SD : SDN 02 LEUWILIANG
• SMP : MTsN MODEL BABAKAN SIRNA
• SMA : SMAN 1 LEUWILIANG
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 09 Januari 2023

Peneliti,

(Fitria Anggraeni)

LAMPIRAN

Lampiran 1 kuisoner penelitian

ANALISIS CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN HAJI PADA PT. BPRS AMANAH UMMAH LEUWILIANG

Responden Yth,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi Penelitian S1 Manajemen Universitas Pakuan, saya mohon kesediaan dari Saudara/i untuk dapat mengisi kuisoner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi/menjawab kuisoner ini dengan sejujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Saudara/i dalam mengisi kuisoner, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

(Fitria Anggraeni)

**ANALISIS CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MEMILIH PRODUK TABUNGAN HAJI PADA PT. BPRS AMANAH
UMMAH LEUWILIANG**

SCREENING

1. Apakah anda menggunakan produk tabungan haji pada BPRS Amanah Ummah ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda menggunakan produk lain dari BPRS Amanah Ummah selain tabungan haji?
 - a. Ya
 - b. Tidak

I. Identitas responden

Nama :

Jenis kelamin :

- a. Perempuan
- b. Laki laki

Umur :

- a. 20-25 tahun
- b. 26-30 tahun
- c. 31-35 tahun
- d. 41-50 tahun
- e. >51 tahun

Pendidikan terakhir :

- a. SMA
- b. Diploma
- c. Sarjana (S1)
- d. Magister (S2/Doktor(S3)

Pekerjaan :

- a. Pelajar / Mahasiswa
- b. Pegawai Swasta
- c. Pegawai Negri Sipil
- d. Wiraswasta
- e. Lainnya

Pendapatan perbulan :

- a. <3.000.000
- b. 3.000.000 - 5.000.000
- c. >5.000.000

II. Pertanyaan kuisioner petunjuk

1. Berilah tanda \surd pada jawaban yang anda pilih
2. Untuk bagian kolom ada 5 alternatif jawaban yang dapat dipilih

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS: Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Variabel Citra Merek

No	Keunggulan asosiasi merek	SS	S	CS	TS	STS
1	Sebelum menabung, Saya sudah mengenal BPRS Amanah Ummah.					
2	BPRS Amanah Ummah memiliki nama merek yang mudah diucapkan.					
3	Saya dapat dengan mudah membedakan perbankan syariah dengan bank konvensional.					
No	Kekuatan asosiasi merek	SS	S	CS	TS	STS
1	BPRS Amanah Ummah leuwiliang lebih dikenal dikalangan masyarakat.					
2	Produk tabungan haji Amanah Ummah menambah rasa percaya diri saya.					
3	Dengan menggunakan produk tabungan haji Amanah Ummah saya dapat mengekspresikan diri saya.					
4	Produk tabungan haji BPRS Amanah Ummah memiliki reputasi yang baik.					
No	Keunikan asosiasi merek	SS	S	CS	TS	STS
1	BPRS Amanah Ummah leuwiliang memiliki persepsi yang baik di masyarakat.					
2	BPRS Amanah Ummah leuwiliang lebih baik dibandingkan dengan bank lain					
3	Produk BPRS Amanah Ummah memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk tabungan haji yang ada di bank syariah lain.					

2. Variabel Keputusan Pembelian

No	Kemantapan dalam sebuah produk	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya memutuskan memilih produk tabungan haji di BPRS Amanah Ummah tersebut karena mempunyai banyak keunggulan dibandingkan dengan bank lain.					
2	Saya memilih produk tabungan haji di BPRS Amanah Ummah karena sangat bermanfaat dan sesuai kebutuhan saya.					
3	Kualitas produk tabungan haji BPRS Amanah Ummah dapat diandalkan.					
4	Saya menabung di BPRS Amanah Ummah karena untuk memenuhi kebutuhan saya.					
No	Kebiasaan dalam membeli produk	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya menggunakan produk BPRS Amanah Ummah karena produk tabungannya berkualitas.					
2	Saya tertarik menggunakan produk BPRS Amanah Ummah karena teman dan keluarga saya memakai produk tersebut.					
3	Saya memilih BPRS Amanah Ummah karena memiliki citra merek yang baik.					
No	Merekomendasikan kepada orang lain	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya akan menyarankan pada keluarga/teman untuk menggunakan produk tabungan haji di BPRS Amanah Ummah.					
2	Saya akan mempromosikan produk tabungan haji yang ditawarkan BPRS Amanah Ummah kepada keluarga, teman supaya menggunakan produk BPRS Amanah Ummah.					
No	Melakukan pembelian ulang	SS	S	CS	TS	STS
1	Apabila produk tabungan BPRS Amanah Ummah mengeluarkan jenis baru, saya akan melakukan pembukaan tabungan lagi.					

2	Saya ingin menggunakan produk yang sama sesuai dengan produk tabungan (tabungan ummah iB , tabungan simpel iB, tabungan investasi logam mulia, dll) di BPRS Amanah Ummah.					
---	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Lampiran 2 Jawaban Responden Variabel Citra Merek

responden	jawaban responden										
	citra merek x1										
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	total x1
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	3	3	5	4	3	4	5	3	4	38
3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	44
6	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	45
7	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	46
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	39
10	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	39
11	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
12	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	41
13	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	40
14	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
15	5	5	5	5	3	3	3	5	3	3	40
16	3	4	5	3	4	4	5	3	4	3	38
17	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
18	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
19	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	35
20	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	40
21	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	41
22	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	43
23	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	11
24	1	1	1	1	2	2	3	1	1	4	17
25	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	39

26	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
27	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	27
28	4	5	3	4	4	3	5	5	3	4	40
29	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	46
30	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	39
31	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	45
32	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	41
33	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
34	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
35	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46
36	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
37	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	42
38	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	40
39	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	39
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
42	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
43	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
44	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
45	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
46	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
47	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	45
48	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
49	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
50	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
51	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
52	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
53	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
54	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46
55	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	45

56	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
57	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
58	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
59	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
60	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
61	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45
62	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	27
63	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
64	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44
65	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	24
66	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
67	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	45
68	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	45
69	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
70	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46
71	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
72	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
73	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
76	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44
77	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
78	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	45
79	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	46
80	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	46

Lampiran 3 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

responden	jawaban responden											
	keputusan pembelian y1											
	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y1.10	y1.11	total y1
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	38
3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	50
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	49
5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	49
6	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	50
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	44
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
9	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	42
10	5	4	4	4	4	1	4	3	3	1	5	38
11	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	51
12	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	40
13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	44
14	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	47
15	3	3	2	1	3	3	3	4	5	4	2	33
16	4	3	2	3	4	3	3	2	4	3	2	33
17	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	3	42
18	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	34
19	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	39
20	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	47
21	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	41
22	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	47
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
24	1	4	2	2	3	3	3	2	2	1	1	24
25	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	42
26	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	47

27	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	36
28	4	3	5	5	4	4	5	3	4	4	5	46
29	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	50
30	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	47
31	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	51
32	4	4	3	5	3	4	3	5	3	4	3	41
33	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	47
34	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	50
35	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	52
36	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	49
37	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	46
38	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	44
39	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	43
40	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42
41	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	48
42	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	49
43	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	49
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
45	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	48
46	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	49
47	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	49
48	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	48
49	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	46
50	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	50
51	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	50
52	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
53	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	48
54	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	49
55	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	51
56	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	48

57	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	50
58	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	50
59	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	50
60	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	49
61	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	49
62	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	29
63	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	42
64	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	53
65	2	2	3	2	2	2	3	5	3	3	4	31
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
67	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	50
68	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	50
69	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	49
70	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	49
71	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	50
72	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	49
73	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	48
74	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	52
75	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	48
76	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	47
77	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	49
78	5	3	4	5	4	4	3	5	4	5	5	47
79	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	50
80	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	49

	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.015	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.745**	.685**	.597**	.839**	.779**	.619**	.701**	1	.668**	.663**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.691**	.573**	.671**	.670**	.716**	.696**	.630**	.668**	1	.647**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.489**	.397*	.316	.557**	.667**	.614**	.777**	.663**	.647**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.006	.030	.089	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalX	Pearson Correlation	.848**	.784**	.727**	.855**	.895**	.833**	.825**	.890**	.842**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.8	Pearson Correlation	.515**	.609**	.650**	.547**	.759**	.762**	.692**	1	.715**	.672**	.587**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.9	Pearson Correlation	.604**	.594**	.442*	.410*	.602**	.702**	.685**	.715**	1	.816**	.605**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.015	.025	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.10	Pearson Correlation	.510**	.444*	.384*	.447*	.515**	.738**	.628**	.672**	.816**	1	.594**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.004	.014	.036	.013	.004	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.11	Pearson Correlation	.786**	.567**	.671**	.758**	.600**	.519**	.789**	.587**	.605**	.594**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.003	.000	.001	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalY	Pearson Correlation	.792**	.759**	.784**	.807**	.835**	.812**	.900**	.838**	.804**	.762**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5 Uji Reabilitas

Variabel Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.946	10

Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.947	11

Lampiran 6 Uji RankSparman

Correlations

			citra merek	keputusan pembelian
Spearman's rho	citra merek	Correlation Coefficient	1.000	.701**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	80	80
	keputusan pembelian	Correlation Coefficient	.701**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).