



**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH TABUNGAN
BRITAMA PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA
CABANG PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Oleh

**VIA PARAMYTHA. H
NIM 050810291177**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2010**



**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH TABUNGAN
BRITAMA PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA
CABANG PROBOLINGGO**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

**VIA PARAMYTHA. H
NIM 050810291177**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2010**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MEMILIH TABUNGAN BRITAMA PADA PT
BANK RAKYAT INDONESIA CABANG
PROBOLINGGO

Nama Mahasiswa : Via Paramytha Hardyansih

NIM : 050810291177

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. H. Suwardi MM
NIP.19540719 198211 1 001

Siti Aliyati, SE., M.Si
NIP. 19720909 199003 2 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen,

Dra. Hj. Diah Yuliasetiarini, M.Si
NIP. 19610729 198603 2 001

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Via Paramytha Hardyansih
NIM : 050810291177
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MEMILIH TABUNGAN BRITAMA PADA PT BANK
RAKYAT INDONESIA CABANG PROBOLINGGO

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 29 Oktober 2010

Yang menyatakan,

Via Paramytha Hardyansih
NIM. 050810291177

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH TABUNGAN BRITAMA PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA CABANG PROBOLINGGO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Via Paramytha Hardyansih

NIM : 050810291177

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal:

29 Oktober 2010

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Susunan Tim Penguji

Ketua : Dr. Mohamad Dimiyati, SE, M,Si :.....
NIP. 19670421 199403 1 008

Sekretaris : Drs. H. Suwardi MM :.....
NIP. 19540919 198211 1 001

Anggota : Dr. Diana Sulianti K Tobing, SE,M,Si :.....
NIP. 19741212 200012 2 001



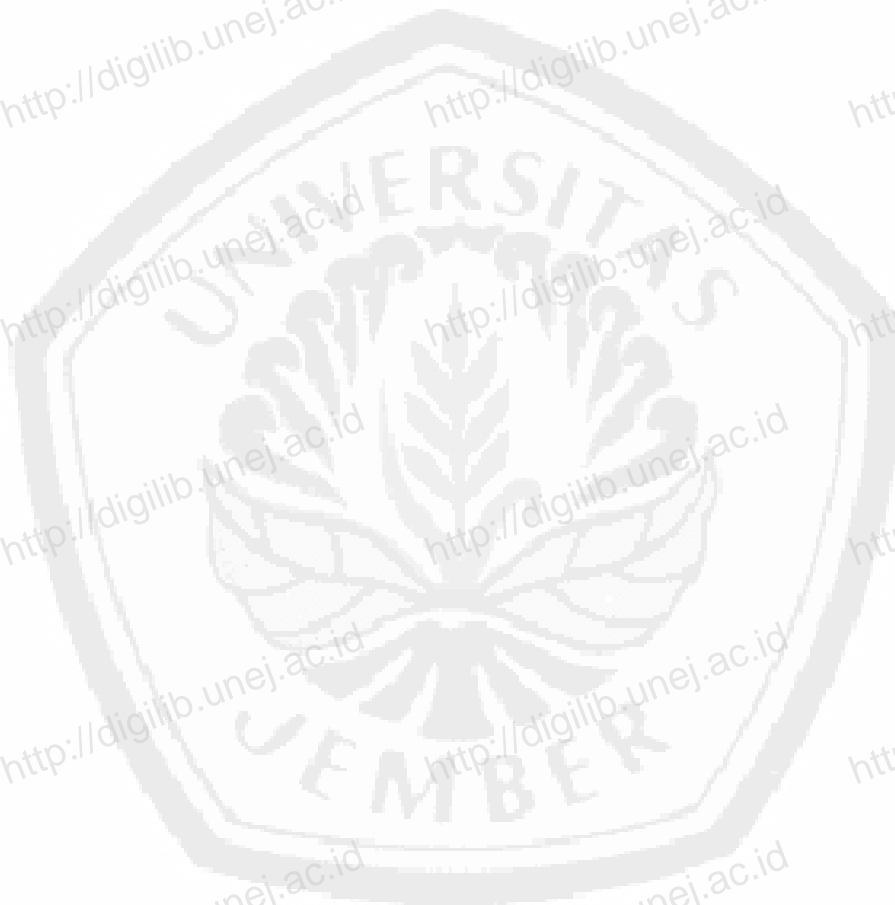
Mengetahui/Menyetujui,
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan

Prof. Dr. H. Moh. Saleh. M.Sc
NIP. 19560831 198403 1 002

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Skripsi Ini Kepada :

Alm Ayahanda Supardi dan Ibunda Wiharsih, tak lupa Adinda tersayang Vike Paradita, terimakasih atas cinta, doa, semangat, kepercayaan dan kesetiaan yang telah di berikan padaku selama ini.

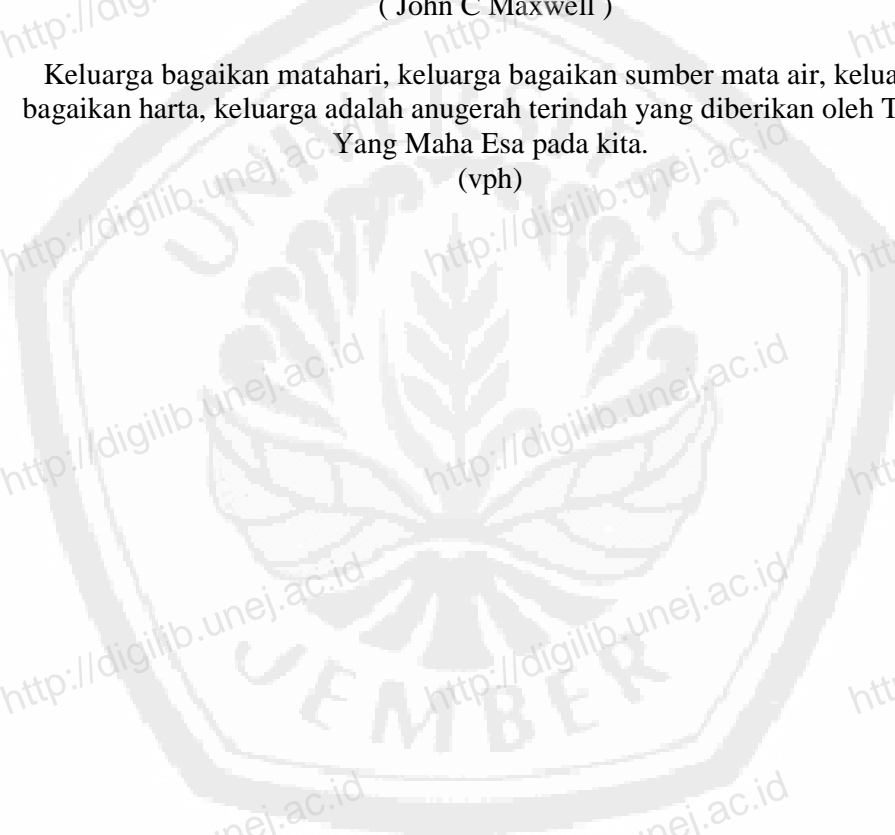


MOTTO

Setiap kali seorang insan memasrahkan urusannya kepada Allah, Dia pasti memberikan ganti yang lebih baik baginya baik dalam dunia maupun agama.
(HR As-suyuthi)

Secara umum ada dua model pembelajaran, pertama pengalaman yang anda dapatkan dari kesalahan anda. Dan ke dua kebijaksanaan dari mempelajari kesalahan orang lain
(John C Maxwell)

Keluarga bagaikan matahari, keluarga bagaikan sumber mata air, keluarga bagaikan harta, keluarga adalah anugerah terindah yang diberikan oleh Tuhan Yang Maha Esa pada kita.
(vph)



ABSTRAKSI
ANALISIS *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MELIMILIH TABUNGAN BRITAMA PADA PT. BANK
RAKYAT INDONESIA CABANG PROBOLINGGO

Via Paramytha. H

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa perbankan pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Probolinggo, baik secara simultan maupun parsial serta untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh yang dominan. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang menggunakan jasa perbankan PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Probolinggo. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $(k - 1) (n - k)$ ($32,964 > 2,68$) maka variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan pada tingkat signifikan 5%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen *brand image* yang terdiri dari citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) terhadap keputusan konsumen memilih PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Probolinggo terbukti kebenarannya atau dalam hal ini H_1 diterima.

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 4.11 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,507, hal ini berarti 50,7% perubahan keputusan konsumen memilih PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Probolinggo dipengaruhi oleh citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk sedangkan sisanya sebesar 49,3% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa perbankan pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Probolinggo. Secara parsial, variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa perbankan pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Probolinggo.

Kata kunci : Brand Image, Citra Pembuat, Citra Pemakai, Citra Produk, Keputusan konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Britama Pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Probolinggo“. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Mohammad Saleh, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Dra. Diah Yuliasetiarini, M.Si selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Drs. H. Suwardi MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan tenaga guna memberikan bimbingan, pengarahan, perhatian demi terselesaikannya penulisan skripsi ini;
4. Dr Diana Sulianti K. Tobing SE,M,Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan bimbingan, pengarahan serta membimbing dalam penyempurnaan skripsi ini;
5. Drs. Sunardi MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, perhatian, bimbingan dan pengarahan kepada penulis;
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmunya dengan ikhlas dan tulus dalam mendidik sebagai dasar dalam terjun langsung di masyarakat;
7. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas segala bantuan sehingga terselesaikannya skripsi ini;
8. Alm Ayahanda Supardi dan Ibunda Wiharsih,adinda tercinta Vike Paradita, Emak Tin, yang telah memberikan cinta,doa, dan kesetiaan;

9. Terima kasih kepada keluarga besar Nganjuk dan Magetan atas motivasi dan doa yang selalu mengiringi ku;
10. Terima kasih kepada Luna Ken Elevanny, SE, dan Eyang Djati Soekartono atas kasih sayang dan kebbaikanya selama ini;
11. Teman-teman Angkatan ku Detik, Tiwik, Putri, Anis, Adin, Ipti, terimakasih telah mau menjadi kawan seperjuangan;
12. Untuk teman-temanku dikosan Jl Jawa IV/28C, Eonni Melvina Kirana, terimakasih telah menjadi kakak, sahabat, saudara selama aku di Jember. Oni Ferika (teman bermimpi), terimakasih atas bantuan dan semangatnya selama ini. Eonni Decy, Eonni Dina, dongsaeng tersayang Viki, dan Resti, Ghansamhamnida telah baik padaku selama ini. Kalian lebih dari sekedar teman;
13. Juga untuk semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih atas kerjasamanya.

Penulis menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 01 Oktober 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Kajian Empiris	5
2.2 Landasan Teori	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2.2 Konsep Pemasaran	8
2.2.3 Komponen Utama Pemasaran	8
2.3 Jasa	9
2.3.1 Pengertian Jasa	9
2.3.2 Karakteristik Jasa	11
2.3.3 Bauran Pemasaran Jasa	12

2.4 Merek	13
2.4.1 Pengertian Merek.....	13
2.4.2 Manfaat Merek.....	14
2.5 Ekuitas Merek	16
2.5.1 Pengertian Ekuitas Merek	16
2.5.2 Komponen Ekuitas Merk	16
2.5.3 Manfaat Ekuitas Merek.....	17
2.5.4 Karisma Merek	18
2.6 Brand Image	18
2.6.1 Pengertian Brand Image.....	18
2.6.2 Komponen Brand Image	18
2.6.3 Manfaat Brand Image.....	19
2.7 Perilaku Konsumen	19
2.7.1 Pengertian Perilaku Konsumen	19
2.7.2 Tahap Tahap Proses Pengambilan Keputusan Membeli.....	20
2.7.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	22
BAB 3. METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Lokasi Penelitian	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data	25
3.4 Sumber Data	26
3.5 Populasi	26
3.6 Sampel	27
3.6.1 Metode Pengambilan Sampel	28
3.7 Konsep dan Variabel Penelitian	28
3.8 Definisi Variabel Penelitian	30
3.9 Skala Pengukuran	31
3.10 Teknik Analisis Data	31
3.11 Uji Instrumen Penelitian	32
3.12 Uji Validitas	32
3.13 Uji Reliabilitas	33

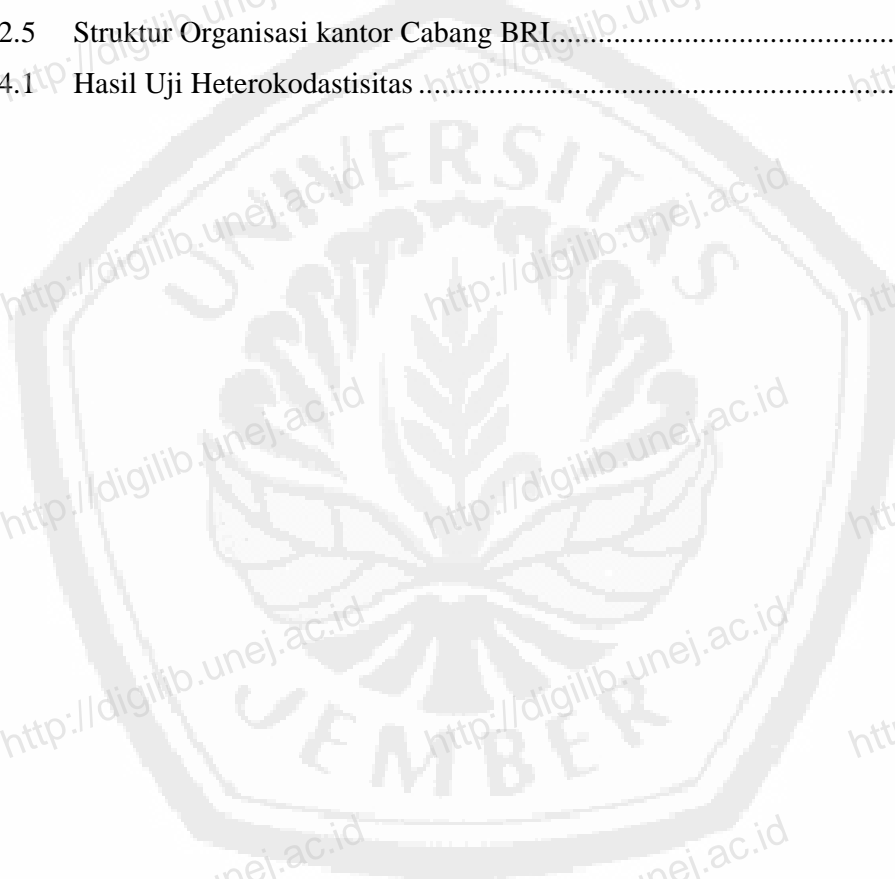
3.14 Uji Asumsi Klasik	33
3.14.1 Uji Normalitas	33
3.14.2 Uji Non-Multikolinieritas	34
3.14.3 Uji Non- Heterokodastisitas	34
3.15 Metode Analisis Data	35
3.15.1 Regresi Linier Berganda.....	35
3.15.2 Uji F	36
3.15.3 Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	36
3.15.4 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)	37
BAB 4 HASIL PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan	38
4.2 Visi Misi Perusahaan	41
4.3 Struktur Organisasi	41
4.4 Statistik Deskriptif	46
4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
4.5.1 Uji Validitas.....	54
4.5.2 Uji Reliabilitas	55
4.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.5.4 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.5.5 Uji F	60
4.5.6 Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	61
4.5.7 Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	62
4.5.8 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)	63
BAB 5. PENUTUP	65
5.1 Simpulan	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Sekarang	6
2.1 Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa.....	12
3.1 Konsep, Variabel, Indikator, dan Item Penelitian.....	29
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin	47
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	48
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	48
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penadaptatan.....	49
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Pembuat.....	50
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Pemakai.....	51
4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Produk.....	52
4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	53
4.10 Validitas Instrumen Penelitian.....	55
4.11 Reliabilitas Instrumen Penelitian	56
4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.13 Hasil Uji Normalitas.....	58
4.14 Hasil Uji Multikolinieritas.....	59
4.15 Hasil Perhitungan Uji F	61
4.16 Koefisien Korelasi Parsial	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Proses Pengambilan Keputusan konsumen	21
2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	23
2.3 Kerangka konseptual	23
2.4 Struktur Organisasi Kantor Pusat BRI	42
2.5 Struktur Organisasi kantor Cabang BRI.....	43
4.1 Hasil Uji Heterokodastisitas	60



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar pertanyaan
- Lampiran 2 Daftar Rekapitulasi Kuesioner
- Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian
- Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Linier

