



**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH TABUNGAN
TAHAPAN PADA PT BANK CENTRAL ASIA CABANG
PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Oleh

Intan Indah Lestari

NIM 070810201006

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2011



**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MEMILIH TABUNGAN TAHAPAN PADA PT
BANK CENTRAL ASIA 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
Intan Indah Lestari
NIM 070810201006

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Intan Indah Lestari
NIM : 070810201006
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MEMILIH TABUNGAN TAHAPAN PADA PT
BANK CENTRAL ASIA 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, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 16 Mei 2011

Yang Menyatakan,

Intan Indah Lestari
070810201006

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Tahapan Pada PT Bank Central Asia Cabang Probolinggo

Nama : Intan Indah Lestari

NIM : 070810201006

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. H. Abdul Halim, M.Si
NIP 195012211978011001

Ika Barokah, SE, MM
NIP 197805252003122002

Ketua Jurusan

Dr. Istifadah, M. Si
NIP 19661020 199002 2 001

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MEMILIH TABUNGAN TAHAPAN PADA PT BANK CENTRAL ASIA
CABANG PROBOLINGGO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Intan Indah Lestari
NIM : 070810201006
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal:

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Susunan Tim Penguji

Ketua :
Sekretaris :
Anggota :

Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

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

LEMBAR PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan sebagai rasa terima kasihku kepada;

Allah SWT, cahaya dalam kalbu, inspirasi jiwa, tempat menundukkan jiwa dan ragaku. Semoga semua mendapat Ridho dariMu.

Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya ke jalan yang terang.

Papa (Bambang Permadi) dan Mama (Sri Sunaryati) tercinta, entah berapa juta terima kasih yang pantas ananda ucapkan, berapa penghargaan yang pantas ananda berikan, jiwamu, kasihmu, cintamu dan keberadaanmu adalah cahaya yang terang dalam hidup ananda.

Kakakku tersayang, Dian Retnaningsih atas perhatian dan kasih sayangnya yang telah menemani hari-hariku menjadi ceria.

Keluarga besarku atas dukungan dan doanya.

Almamaterku yang aku banggakan, tempat aku menuntut ilmu.

MOTTO

** Sukses tidak diukur dari posisi yang dicapai seseorang dalam hidup, tapi dari kesulitan-kesulitan yang berhasil diatasi ketika berusaha meraih sukses”*

(Booker T. Washington)

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain).

Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(QS: Al-Insyirah : 6-8)

“ Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusuk,”

(QS: Al Baqarah ayat 25)

“ Jalani hidup ini dengan baik dan manfaatkan waktumu untuk berbuat yang terbaik dalam segala segala hal.

(my self)

“ Bila ingin maju dan bahagia, tinggalkan dan lupakan masa lalumu yang buruk, songonglah masa depanmu dengan semangat bahwa engkau bisa menjadi lebih baik, Tataplah hari depanmu dengan penuh keceriaan dan persiapkan dirimu menyongsong

kebahagiaan.

(my self)

“Pelajaran yang terbaik adalah rintangan yang dihadapi dalam tugas hidup dan kehidupan yang berhasil dilalui berkat adanya ketabahan, semangat dan ketelitian.

(my self)

ABSTRAK

Citra pembuat (*corporate image*), Citra pemakai (*user image*) dan Citra produk (*product image*) merupakan salah satu indikator penting untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* (citra merek) dalam mengambil keputusan memilih jasa perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra pembuat, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan nasabah dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden sebesar 84 responden. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai $F_{hitung} = 12,944$ dan nilai signifikan 0,00. Secara parsial variabel citra pembuat tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai $t_{hitung} = 1,275 < t_{tabel} = 1,671$. Variabel citra pemakai berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai $t_{hitung} = 2,604 > t_{tabel} = 1,671$. Variabel citra produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai $t_{hitung} = 2,091 > t_{tabel} = 1,671$.

Kata Kunci : Citra Pembuat, Citra Pemakai, Citra produk, Keputusan Memilih dan Analisis Regresi Linier Berganda.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang dengan segala kebesaran dan kemurahanNya telah melimpahkan rahmat dan kemudahan dalam setiap langkah sehingga penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Tahapan Pada PT Bank Central Asia Cabang Probolinggo”** dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu kewajiban untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan sebagaimana mestinya, akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Moh. Saleh, M. Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Isti Fadah, M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Abdul Halim.M, Si selaku dosen pembimbing I dan Ibu Ika Barokah, SE, MM, selaku dosen pembimbing II yang dengan segenap perhatian dan penuh kesabaran memberikan semangat, bimbingan, dan saran sampai dengan selesainya penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini.
5. Seluruh Karyawan dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang memberikan waktu dan bantuannya demi kelancaran penelitian ini.
6. My Mom, Ibu Sri Sunaryati sosok yang paling ananda kagumi...ibuu...adalah salah satu alasan ananda untuk tetap hidup didunia ini...sang penawar dikala perihku dikala ananda dilanda kegalauan...sang malaikat pelindungku yang selalu memberikan kasih sayang abadinya kepadaku tanpa henti...ibuu, maksi yaa atas do'a malam selama ini...dengan iringan tangis tulusmu yang tak pernah kering...yang senantiasa menyejukkan hatiku...ibu, inspirasi terbesar dalam hidupku hingga ananda dapat kuat

melalui semua ini...matur nuwun sanget buu...how lucky me to have you mom...semoga intan bisa bikin ibu bahagia dan bangga...

7. My dad, Bapak Bambang Permadi Maturnuwun sanget. Doa-doanya buat intan' selama ini, dukungan tak terhingga buat intan'...yang telah sabar dalam membimbing intan'... makasii atas kasih sayang dan perhatian yang tulus...
8. My Sister, Mbakq Dian Retnaningsih makasih ya...atas dukungannya dan doanya yang sudah setia banget jadi dosen pembimbing 3,hehe...
9. Temen-temen seperjuangan yang saling menghibur untuk tetap bersabar, Ashri, Ika, Indri, Isnin, Corry pokoknya semuanya wez yang nempuh skripsi tetep berjuang y!!!
10. Temen-temen kosan, Tita, Lusi, Iim, Rida, Mely, Septi, Siti, Depok, Nita, Maya, Eris, Vika dan Sinta makasih atas perhatian serta canda tawanya dan support kalian sangat berarti banget. Terima kasih atas kekompakkannya selama ini, tetep jadi keluarga besar meski kita nggak lagi bersama.
11. Bapak Suskaryanto beserta keluarga, yang telah memberi nasehat, dorongan serta bantuannya.
12. Temen-temen Manajemen 07 yang tidak bisa sebut satu, *Keep In Friend* ya...!!!
13. Semua pihak yang sudah berikan semangat, dorongan, yang membuatku bisa bangkit makasii bgt y....

Semoga dengan amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan rahmat dan karunia yang setimpal dari Allah SWT. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dalam proses menerapkan ilmu yang penulis dapatkan di bangku kuliah, paling tidak skripsi ini diharapkan mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan. Amin...

Jember, Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERNYATAAN | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| HALAMAN MOTTO | vi |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB 1. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 LatarBelakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Landasan Teori | 7 |
| 2.1.1 Pengertian Merek | 7 |
| 2.1.2 Manfaat Merek | 8 |
| 2.1.3 Pengertian <i>Brand Image</i> | 8 |
| 2.1.4 Komponen <i>Brand Image</i> | 9 |
| 2.1.5 Manfaat <i>Brand Image</i> | 9 |
| 2.1.6 Pengertian Perilaku Konsumen | 10 |
| 2.1.7 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Membeli | 10 |
| 2.1.8 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen | 12 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2 Kajian Empiris | 16 |
| 2.3 Kerangka Konseptual | 19 |
| 2.4 Hipotesis | 19 |
| BAB 3. METODE PENELITIAN | 21 |
| 3.1 Rancangan Penelitian | 21 |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data | 21 |
| 3.2.1 Jenis Data | 21 |
| 3.2.1 Sumber data | 21 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 21 |
| 3.4 Populasi dan Sampel | 22 |
| 3.4.1 Populasi | 22 |
| 3.4.2 Sampel | 22 |
| 3.5 Teknik Pengukuran | 23 |
| 3.6 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel | 23 |
| 3.6.1 Identifikasi Variabel | 23 |
| 3.6.2 Definisi Operasional Variabel..... | 24 |
| 3.7 Uji Instrumen | 25 |
| 3.7.1 Uji Validitas | 25 |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas | 26 |
| 3.8 Metode Analisis Data..... | 26 |
| 3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda | 26 |
| 3.8.2 Uji Asumsi Klasik..... | 27 |
| 3.8.2.1 Uji Normalitas..... | 27 |
| 3.8.2.2 Uji Multikolinearitas | 28 |
| 3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 29 |
| 3.9 Uji Hipotesis | 30 |
| 3.9.1 Uji F | 30 |
| 3.9.2 Uji t | 31 |
| 3.9.3 Koefisien Determinasi Berganda | 31 |
| 3.10 Kerangka Pemecahan Masalah | 33 |

| | |
|--|-----------|
| BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN | 35 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 35 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan | 35 |
| 4.1.2 Karakteristik Responden | 43 |
| 4.1.4 Uji Instrumen | 47 |
| 4.1.5 Analisis data..... | 49 |
| 4.1.6 Uji Hipotesis | 57 |
| 4.2 Pembahasan | 58 |
| BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN | 64 |
| 5.1 Kesimpulan | 64 |
| 5.2 Saran | 64 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 66 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 43 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 44 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 45 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 45 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan | 46 |
| Tabel 4.6 Uji Validitas | 48 |
| Tabel 4.7 Uji Reliabilitas | 49 |
| Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Pembuat..... | 49 |
| Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Pemakai | 50 |
| Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Produk | 51 |
| Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Memilih..... | 52 |
| Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda | 53 |
| Tabel 4.13 Hasil Multikolinearitas..... | 55 |
| Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji F | 57 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual | 16 |
| Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah | 33 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Bank Central Asia | 37 |
| Gambar 4.2 Uji Normalitas..... | 54 |
| Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas | 56 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Halaman |
|---|---------|
| Lampiran 1 Kuisisioner | 68 |
| Lampiran 2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden | 73 |
| Lampiran 3 Rekapitulasi Data Penelitian | 76 |
| Lampiran 4 Uji Validitas | 78 |
| Lampiran 5 Uji Reliabilitas | 80 |
| Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda | 82 |
| Lampiran 7 Uji Normalitas..... | 85 |
| Lampiran 8 Uji Multikolinearitas..... | 88 |
| Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas | 90 |

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang dan jasa yang berkualitas. Namun, untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah sebuah perkara yang mudah. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari pengambilan keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal. Pada saat ini merek memiliki peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran, merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo atau simbol. Lebih dari itu merk merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi nasabah yang memakainya.

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Freddy Rangkuto, 2004:244). Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merk dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Brand image* menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui *brand image* yang baik maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri nasabah, dimana akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merk tertentu. Demikian sebaliknya apabila suatu merk memiliki citra (*image*) buruk dimata nasabah kecil kemungkinan konsumen/nasabah untuk membeli produk tersebut.

Image yang diyakini oleh konsumen mengenai sebuah merk sangat bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Nasabah memandang tabungan Tahapan BCA sebagai tabungan yang sangat berkualitas dapat dipercaya dan memberikan keuntungan yang sangat menarik bagi nasabah. Kualitas sebuah merk memberikan alasan yang sangat penting untuk untuk membeli. Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu sebaliknya bila *image* yang tertanam dalam benak konsumen mengenai

merek tersebut negatif maka harapan setelah pembelian konsumen merasa tidak puas karena tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan tidak sesuai dengan harapannya. *Image* yang positif tentu menjadi kekuatan bagi brand yang digunakan produk tersebut. Melihat pentingnya keputusan pemberian *brand* tersebut, maka perusahaan juga harus membangun citra *brand* yang baik tersebut tentunya yang mengubah persepsi masyarakat akan *brand*. Jadi, berhasil atau tidaknya suatu *brand* tergantung pada persepsi konsumen akan *brand* tersebut.

Pada proses keputusan memilih, perilaku konsumen juga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, karena pasar yang dihadapi oleh perusahaan adalah pasar konsumen, dimana konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menentukan terjadinya sesuatu keputusan memilih. Banyak hal membuat sesuatu produk tetap *survive* selama bertahun-tahun dipasaran. *Brand* yang baik merupakan salah satu asset bagi perusahaan, karena *brand* tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen dimana masyarakat mempunyai kesan positif terhadap produk dan perusahaan, dan untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar konsumen, diperlukan *image* dan persepsi yang baik terhadap produk dan perusahaan. *Image*/ citra yang dibutuhkan suatu produk adalah apabila produk tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, yaitu dengan cara membuat dan mengembangkan produk sesuai dengan harapan dan selera konsumen, mutu dan kualitas yang terjamin dan sistem penyampaian produk hingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk-produk tersebut. *Brand image* itu sendiri secara sederhana dapat diartikan sebagai kumpulan asosiasi yang terbentuk pada konsumen, sebagai hasil dari pengalaman dari orang yang sudah mengkonsumsi msuatu produk. Oleh sebab itu pengalaman konsumen merupakan faktor terpenting dalam membangun *brand image*. Karena dari pengalaman tersebut seorang konsumen dapat mengambil keputusan membeli produk tersebut.

Brand Image produk berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perbankan. *Brand Image* memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah memuaskan harapan

konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada nasabah. Suatu citra merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, kualitas produk, kelebihan-kelebihan produk, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tanpak identik. Persaingan di antara merek yang beroperasi di perbankan nasional semakin meningkat, dan hanya produk yang memiliki citra merek yang kuat akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai nasabah Perbankan nasional memperlihatkan persaingan yang ketat dalam merebut konsumen dan mengembangkan pangsa pasar, khususnya pada produk tabungan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tawaran promosi yang begitu agresif dan menarik dalam bentuk iklan di media elektronik, iklan di media cetak, dan pemberian hadiah. Pada Bank BCA dengan aset Rp148.550.297 Juta menawarkan beberapa ratus hadiah mobil mewah dan intensitas iklan melalui program tayangan di Indosiar TV “Gebyar BCA” , dengan produk tabungan Tahapan BCA

PT Bank Central Asia cabang Probolinggo adalah suatu usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Letaknya yang strategis berada ditengah kota di Jln. Suroyo no 28 Probolinggo. Pemilihan tempat penelitian yaitu pada PT Bank Central Asia cabang Probolinggo karena kota Probolinggo memiliki banyak aset daerah dan potensi bisnis, tentu saja peluang bisnis perbankan juga sangat besar. PT Bank Central Asia cabang Probolinggo memiliki satu kantor cabang dan memiliki beberapa kantor kas yang tersebar diberbagai tempat di Probolinggo. Sebagai salah satu yang berorientasi pada pelayanan, bank ini dari tahun ke tahun melakukan inovasi dan meningkatkan pelayanan. PT Bank Central Asia Probolinggo memiliki satu kantor cabang dan memiliki beberapa kantor kas yang tersebar di berbagai tempat di Probolinggo. Hal ini bertujuan untuk mempermudah transaksi juga dapat memuaskan kebutuhan nasabah akan jasa perbankan.

PT BCA memiliki 3 jenis tabungan yang dipasarkan untuk segmen yang berbeda yaitu Tabungan Tahapan untuk segmen kebawah dimana dalam segmen ini awal nasabah melakukan transaksi Rp. 500.000 yang selanjutnya transaksi minimal Rp. 50.000, Tapres jenis tabungan dimana awal transaksi sebesar Rp.

5.000.000, saldo rata-rata yang kurang dari Rp. 5.000.000 didenda, dan BCA Dollar merupakan tabungan yang mana diambil menabung juga berinvestasi, setoran awal menabung USD100 dan SGD200, suku bunga dihitung berdasarkan saldo rata-rata perbulan. Tabungan Hari Depan atau yang lebih dikenal dengan Tahapan BCA adalah salah satu produk perbankan unggulan BCA. Tahapan BCA adalah rekening tabungan yang menyediakan berbagai macam manfaat yang memudahkan nasabah dalam transaksi perbankan dan juga menyediakan hadiah yang menarik bagi nasabah. Didukung oleh jaringan ATM BCA, kantor cabang, Klik BCA, m-BCA yang terhubung secara *real time online*, layanan Tahapan BCA menjadi begitu mudah dan menyenangkan karena dapat diakses kapan saja dan dari mana saja. Selain itu, akses terhadap layanan ATM BCA menjadi lebih luas lagi lewat jaringan ATM Prima. Selain itu, Tahapan BCA menambah layanan Klik BCA versi *smartphone* yang merupakan layanan tambahan untuk nasabah Tahapan BCA yang menggunakan Klik BCA dalam bertransaksi. Melalui Klik BCA *smartphone*, kini nasabah pengguna ponsel tipe tertentu dapat menikmati layanan Klik BCA. Seperti halnya transaksi Klik BCA menggunakan komputer, untuk penggunaan Klik BCA *smartphone*, nasabah tetap menggunakan key bca untuk menjaga keamanan transaksinya. Melalui layanan ini, para nasabah setia Tahapan BCA dapat bertransaksi dimana saja dan kapan saja.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa merek khususnya citra merek (*brand image*) memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Atas dasar pemikiran tersebut penulis melakukan penelitian terhadap pengaruh *brand image* yang terdiri atas citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*) terhadap keputusan pembelian kepada PT Bank Central Asia di Probolinggo. Sehubungan hal tersebut diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam memilih Tabungan Tahapan Pada PT Bank Central Asia.”**

1.2 Perumusan Masalah

Dalam proses keputusan menabung, perilaku nasabah juga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, karena pasar yang dihadapi oleh perusahaan adalah pasar nasabah, dimana nasabah mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menentukan terjadinya suatu keputusan menabung. Banyak hal yang membuat suatu produk tetap *survive* selama bertahun-tahun dipasaran. *Brand* yang baik merupakan salah satu asset bagi perusahaan, karena *brand* tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi nasabah, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap produk dan perusahaan. Dan untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar konsumen, diperlukan *image* dan persepsi yang baik terhadap produk dan perusahaan. *Image/citra* yang dibutuhkan suatu produk adalah apabila produk tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah, yaitu dengan cara membuat dan mengembangkan produk sesuai dengan harapan dan selera nasabah, mutu dan kualitas yang terjamin dan sistem penyampaian produk sehingga nasabah dapat dengan mudah memperoleh produk-produk tersebut. Oleh sebab itu pengalaman nasabah merupakan faktor terpenting dalam membangun *brand image*, karena dari pengalaman tersebut seorang nasabah dapat merasa puas/ tidak puas akan suatu produk dan kemudian dapat memberikan penilaian terhadap produk tersebut. Selain itu *brand image* juga merupakan hal yang sangat penting karena *brand image* merupakan salah satu faktor yang dapat membuat seorang nasabah untuk tetap loyal terhadap suatu merek tertentu. Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh secara simultan dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat/*corporate image*, citra pemakai/*user image*, dan citra produk/*product image* terhadap keputusan nasabah memilih PT Bank Central Asia cabang Probolinggo?
- b. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat/*corporate image*, citra pemakai/*user image*,

dan citra produk/*product image* terhadap keputusan nasabah memilih PT Bank Central Asia cabang Probolinggo?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin didapat dari penelitian ini

- a. Untuk menganalisis pengaruh yang secara simultan dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat/*corporate image*, citra pemakai/*user image*, dan citra produk/*product image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT Bank Central Asia cabang Probolinggo.
- b. Untuk menganalisis pengaruh yang secara parsial dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat/*corporate image*, citra pemakai/*user image*, dan citra produk/*product image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT Bank Central Asia cabang Probolinggo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi Pihak Perusahaan
Dapat memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen PT. Bank Central Asia untuk lebih meningkatkan keunggulan kompetitif berkaitan dengan menentukan *brand image* (citra merek) agar tercapai kepuasan nasabah.
- b. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi serta referensi bagi penelitian lain yang memiliki kaitan dalam bidang yang sama sehingga dapat memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran jasa.
- c. Bagi Penulis
Penelitian ini merupakan suatu pengetahuan dan pengalaman sekaligus dapat digunakan sebagai perbandingan antara teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dan penerapannya pada perusahaan secara nyata.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Merek

Menurut American Marketing dalam Kotler (2004:63) merek adalah nama, istilah, simbol/rancangan/kominasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seseorang/sekelompok dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian:

- a. **Atribut:** Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan lain-lain. Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih atribut-atribut ini untuk mengiklankan, “Dirancang tidak seperti mobil manapun juga di dunia ini.” Ini berfungsi sebagai dasar untuk meletakkan posisi bagi memproyeksikan atribut lainnya.
- b. **Manfaat:** Merek tidak saja serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional. Atribut ‘tahan lama’ dapat dikembangkan menjadi manfaat fungsional. Atribut dibuat dengan baik, dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. **Nilai:** Merek juga menyatakan nilai produsen. Mercedes menyatakan kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan lain-lain. Pemasar merek harus dapat mengetahui kelompok pembeli mobil yang mana mencari nilai-nilai ini.
- d. **Budaya:** Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman: terorganisasi, efisien, mutu tinggi.
- e. **Kepribadian:** Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Jika merek merupakan orang, binatang, atau suatu obyek, yang akan terpikir misalnya Mercedes mencerminkan seorang pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau suatu tempat yang sederhana (obyek). Kadang-kadang merek mencerminkan kepribadian seorang yang terkenal.

- f. Pemakai: Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakainya adalah orang-orang yang menghargai nilai, budaya, dan kepribadian produk tersebut.

2.1.2 Manfaat Merek

Menurut Kotler dalam Bilson Simamora (2002 : 3) merek memiliki manfaat antara lain:

a. Bagi penjual

- 1) Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- 2) Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan /ciri kha produk.
- 3) Memungkinkan untuk menarik kelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- 4) Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

b. Bagi masyarakat

- 1) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan konsisten.
- 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya.
- 3) Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniru dari pasar.

c. Bagi pembeli

Merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi pembeli.

2.1.3 Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dan Bilson Simamora (2002 : 63) *Brand Image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Aaker dalam buku yang sama (Bilson Simamora, 2002 : 96) juga mengungkapkan bahwa citra merek adalah

seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan/dipelihara para pemasar. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2004 : 244) *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Dari beberapa para ahli maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

2.1.4 Komponen *Brand Image*

Whitwell dalam Tjiptono (2005:22) menerangkan pemahaman tentang peran strategi merek tidak bisa dipisahkan dari 3 komponen pendukung *brand image* yaitu :

- a. Citra pembuat (*corporate image*)
Dalam penelitian ini meliputi popularitas perusahaan dan kredibilitas perusahaan.
- b. Citra pemakai (*user image*)
Dalam penelitian ini meliputi gaya hidup atau kepribadian dan kelas sosialnya.
- c. Citra produk (*product image*)
Dalam penelitian ini meliputi atribut produk, jaminan kualitas produk, serta penawaran produk.

2.1.5 Manfaat *Brand Image*

Manfaat pentingnya *brand image* dikemukakan oleh Sutisna (2001: 83) sebagai berikut :

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

2.1.6 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku atau tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam pembelian ulang (Hasan, 2009 :129).

Menurut Supranto (2007:4) perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang/jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

2.1.7 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari 5 tahap yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi, keputusan membeli, dan pasca pembelian (Kotler, 2000: 204).

a. Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan muncul karena adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi nyata atau yang dialami konsumen, artinya jika tidak ada perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang nyata maka tidak akan ada kebutuhan. Adanya kebutuhan belum tentu ada keputusan beli, karena jika ada kebutuhan yang lebih penting maka proses akan berhenti, artinya kebutuhan yang pertama akan tertunda atau tidak jadi terpenuhi. Kebutuhan dari konsumen perlu ditingkatkan oleh pemasar karena konsumen pada umumnya mempunyai kendala antara lain anggaran dan waktu.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi digunakan untuk memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat secara maksimal dari penggunaan produk tersebut. Informasi dapat diperoleh dari sumber internal ataupun sumber eksternal

1) Sumber Internal

Yaitu penggunaan kembali informasi yang ada dalam memori atau otak untuk mengatasi apabila kebutuhan muncul. Yang dijadikan pertimbangan awal untuk mengatasinya adalah produk atau merek yang ada pada memori tersebut.

2) Sumber Eksternal

Yaitu pencarian informasi diluar memori. Ini bisa dilakukan melalui beberapa cara atau media seperti:

- a) Opini atau sikap dari teman atau keluarga.
- b) Artikel, buku, iklan, atau salesman
- c) Observasi atau mencoba langsung

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Tahap ketiga dari proses pembelian konsumen adalah evaluasi berbagai alternatif. Pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka panjang, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan tersebut. Konsumen akhirnya akan memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat maksimal yang ditawarkan oleh produk yang ada.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dilakukan setelah melakukan tahap-tahap yang sudah dijelaskan di atas, kemudian konsumen melakukan keputusan apakah melakukan pembelian atau tidak. Pembelian biasanya dilakukan dengan kesengajaan minimum dan pengambilan keputusan lebih jauh. Percobaan berfungsi sebagai metode utama dalam evaluasi alternatif, jika memenuhi atau melebihi harapan, hasil tersebut merupakan niat untuk membeli ulang.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mendapatkan kepuasan atau ketidakpuasan. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari penggunaan

produk tersebut maka kesempatan atau keinginan untuk melakukan pembelian ulang lebih besar, tetapi sebaliknya ketika konsumen mendapatkan ketidakpuasan tentu saja konsumen akan beralih pada merek lain.

2.1.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2003 :11) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dari pembeli.

a. Faktor-faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Orang pemasaran perlu memahami peranan dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

1) Kebudayaan

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya (*culture*) merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang pemasar selalu mencoba menemukan pergeseran budaya agar dapat menemukan produk baru yang mungkin akan diinginkan.

2) Subkebudayaan

Subkebudayaan adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Setiap kebudayaan mengandung subkebudayaan yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang mempunyai system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Banyak subkebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program-program yang disesuaikan.

3) Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial (*social classes*) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya

mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama. Pada umumnya kelas social yang ada di masyarakat dibagi menjadi tiga golongan yaitu :

a) Golongan Atas .

Dalam golongan ini terdiri dari pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi yang telah memiliki rumah atau mobil mewah.

b) Golongan Menengah

Termasuk dalam kelas ini antara lain adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah, guru lanjutan, pekerjaan dengan skill telah memenuhi pendapatan yang seimbang dan ada cadangan masa depan.

c) Golongan Bawah

Dalam kelas ini terdiri dari buruh pabrik, pegawai rendah, tukang, becak, pedagang kecil yang mempunyai pendapatan rendah dan sulit didorong ke kelas yang lebih tinggi.

b. Faktor-Faktor Sosial

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor sosial yang timbul diberbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan, sehingga konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda pula. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta aturan dan status sosial.

1) Kelompok acuan

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*). Kelompok yang secara langsung mempengaruhi dan memiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan. Kelompok acuan (*reference group*) berfungsi sebagai titik banding/referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Peran keluarga dalam keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang sangat

besar. Selain itu keluarga juga memainkan peran dalam pembentukan sikap dan mempelajari perilaku anggota keluarga, terutama dalam melakukan pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

3) Peran dan Status

Peran seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitar mereka. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor-faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

1) Umur & Tahap siklus hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera mereka terhadap produk dan jasa seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Orang pemasaran mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang dihasilkan.

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan (*income sensitive goods*) mengamati tren pendapatan, tabungan, dan tingkat bunga.

4) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda.

Gaya hidup (*life style*) adalah pola kehidupan seseorang yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

5) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan menetap (*lasting*) terhadap lingkungan seseorang. Banyak orang pemasaran menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri seseorang juga disebut prestige diri (*self-image*).

d. Faktor-faktor Psikologis

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

1) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Ada kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan yang memaksa seperti rasa lapar, haus, atau merasa tidak nyaman. Kebanyakan kebutuhan ini tidak akan cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak pada suatu waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas yang mencukupi. Sebuah motif (*motive*) atau dorongan (*drive*) adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Persepsi (*perception*) adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran mengenai dunia.

3) Pengetahuan/pembelajaran

Ketika seseorang melakukan tindakan, mereka belajar. Pembelajaran (learning) menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman.

4) Keyakinan dan Sikap

Dengan melakukan dan lewat pembelajaran, orang-orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Suatu keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.

2.2 Kajian Empiris

Penelitian terdahulu yang dipakai sebagai salah satu landasan dalam penelitian ini adalah skripsi yang berjudul “Analisis Variabel-Variabel yang mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wafer Dalam Kemasan Merek Tango di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember” oleh Fery Bastoni (2007). Permasalahan pada skripsi ini adalah mengenai bagaimana hubungan dan pengaruh yang terjadi antara variabel rasa, kemasan, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk wafer dalam kemasan merek Tango. Metode analisis data yang dipakai adalah dengan metode analisis regresi linier berganda.

Penelitian kedua yang dipakai adalah karya Fariz Abdhani (2007) yang mengangkat judul “Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Ramayana Department Store Gresik”. Maksud penelitian tersebut adalah untuk pengaruh dari variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan keputusan pelanggan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Ramayana Departmen Store Gresik.

Penelitian lain mengenai *brand image* pernah dilakukan oleh Hesti Dwi Purwaningtyas (2009) dengan judul *Brand Association* dalam Membentuk *Brand Image* pada PT. Indosat Tbk. Jember. Tujuan penelitian adalah ingin mengetahui *brand association* dalam membentuk citra merek (*brand image*) pada PT. Indosat

Tbk. Jember. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti mengenai perilaku konsumen dan *brand image*, khususnya perilaku konsumen sebagai pemakai suatu produk. Selain itu alat analisis yang digunakan juga sama-sama menggunakan analisis Regresi Linier Berganda.

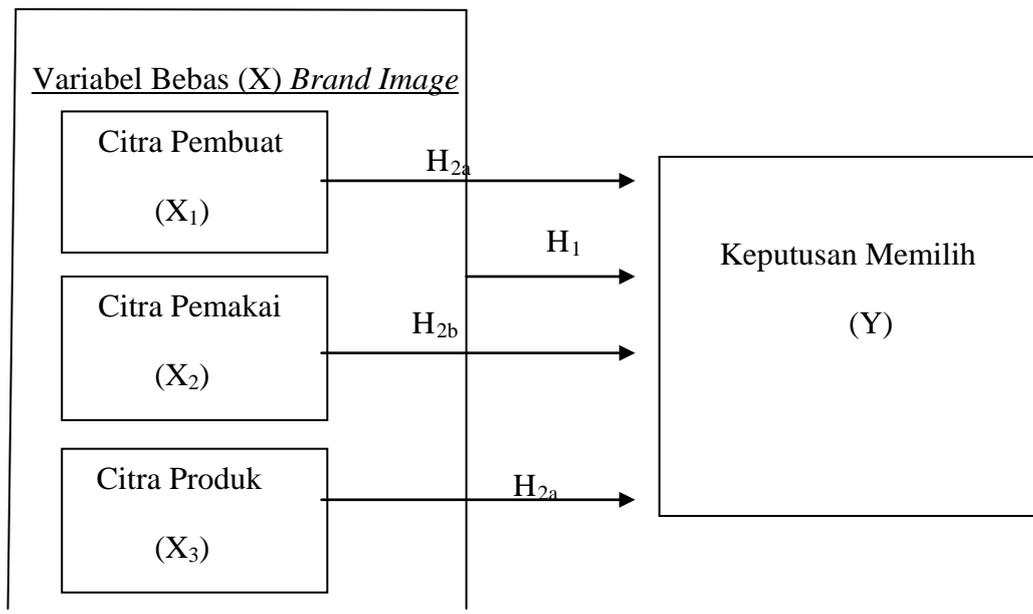
Tabel Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

| Nama Peneliti | Obyek Penelitian | Metode Sampling | Alat Analisis Data | Variabel Yang Diteliti |
|---------------------|--|--------------------------------------|-------------------------|--|
| Ferry Bastomi 2007 | Produk Wafer dalam Kemasan Merek Tango | <i>Purposive Sampling</i> | Regresi Linier Berganda | Variabel Bebas: Rasa, Kemasan, Harga, Promosi, dan Lokasi Variabel Terikat: Keputusan Pembelian |
| Faris Abdhani 2007 | Ramayana Department Store Gresik | <i>Purposive Accidental Sampling</i> | Regresi Linier Berganda | Variabel Bebas: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik, dan Keputusan pelanggan Variabel Terikat: Keputusan Pembelian |
| Hesti Dwi P 2009 | PT. Indosat Tbk. Jember | <i>Purposive Sampling</i> | Uji Cochran | Asosiasi Merek: 1. Fitur 2. Performa 3. Harga 4. Promosi 5. Kredibilitas merek 6. Kenyaman dalam berkomunikasi <i>Brand Image</i> |
| Penelitian sekarang | Bank BCA Cabang Probolinggo | <i>Purposive Sampling</i> | Regresi Linier Berganda | Variabel bebas: <i>Brand Image</i> (Citra Pembuat, Citra Pemakai, Dan Citra Produk) Variabel Terikat: Keputusan nasabah |

Sumber: Berbagai penelitian dan jurnal

2.3 Kerangka Konsetual

Kerangka konseptual merupakan bagian dari penelitian yang memuat konsep-konsep teoritis dan menjadi landasan untuk memperoleh perspektif ilmiah dalam perumusan hipotesis atau jawaban atas pertanyaan penelitian yang sedang dilaporkan. Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan teori dalam mengembangkan hipotesis berdasarkan penalaran deduktif dari teori-teori yang dihasilkan oleh penelitian sebelumnya. Tinjauan teori harus memberikan perspektif pada jawaban masalah atau pertanyaan penelitian yang dinyatakan dalam rumusan hipotesis. Berdasarkan tinjauan teori dijelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga dimensi yang terdiri atas citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003). Hasil tinjauan pustaka memberikan gambaran bahwa *brand image* seperti citra pembuat/*corporate image*, citra pemakai/*user image*, dan citra produk/*product image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan kerangka konseptual, maka diajukan hipotesis sebagai berikut

1. Terdapat pengaruh secara simultan dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai(*user image*), citra produk (*product image*) terhadap keputusan nasabah memilih PT BCA cabang Probolinggo.
2. Terdapat pengaruh secara parsial dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*) terhadap keputusan nasabah memilih PT BCA cabang Probolinggo.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap perilaku nasabah dalam memutuskan untuk memilih suatu jasa perbankan pada Bank Central Asia cabang Probolinggo.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cross-Section*. Santoso dan Tjiptono (2001:59) mendefinisikan data *cross section* sebagai data yang dikumpulkan pada waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan kegiatan pada waktu tertentu.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

a. **Data Primer**

adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santoso dan Tjiptono,2001:59). Data dalam penelitian ini adalah berupa jawaban dari kuesioner atas pertanyaan yang telah dibuat oleh penelitian.

b. **Data Sekunder**

adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah disimpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. (Santoso dan Tjiptono,2002:59)

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini beberapa teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Adalah metode yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan yang telah dibuat.

b. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data dan informasi yang diperoleh melalui buku-buku literatur (Manajemen Pemasaran, Philip Kotler dan lain-lain), majalah, tabloid dan internet yang berkaitan dengan penelitian.

c. Studi Pustaka

Yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan buku dan mempelajari literatur-literatur yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menunjukkan keadaan sejumlah obyek dalam penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu (Sekaran, 2006:125). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Tahapan Bank Central Asia cabang Probolinggo.

3.4.2 Sampel

Pada penelitian ini sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008 : 122). Sampel diambil dan dipilih dari populasi dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan dengan memasukkan pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya melalui penetapan kriteria tertentu yang dianggap mewakili populasi. Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- a. Nasabah yang menabung di PT Bank Central Asia cabang Probolinggo dan menggunakan produk tabungan Tahapan BCA.
- b. Usia responden di atas 17 tahun.
- c. Frekuensi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan minimal tiga kali dalam 6 bulan.

Ferdinand (2005 : 51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan adalah jumlah variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 mengacu pada Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 84 responden yang diperoleh dari seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan dengan 7 ($7 \times 12 = 84$).

3.5 Teknik Pengukuran

Didalam melakukan penelitian, peneliti memberikan skala untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti melalui anggapan responden dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Menurut Purwanto (2007:63) data yang dihasilkan dari instrument penelitian berskala Likert merupakan data ordinal. Dalam skala interval dengan pemberian bobot skor sebagai berikut:

Variabel bebas (X_1, X_2, X_3)

- a. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
- b. Jawaban setuju diberi bobot 4
- c. Jawaban netral diberi bobot 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

Variabel terikat (Y)

- a. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
- b. Jawaban setuju diberi bobot 4
- c. Jawaban netral diberi bobot 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

3.6 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Identifikasi Variabel

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh citra pembuat, citra pemakai, citra produk terhadap keputusan nasabah pada PT BCA di Probolinggo. Variabel bebas yang digunakan adalah citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2), dan citra produk (X_3) dengan variabel terikat (variabel dependen) dengan notasi (Y) yaitu keputusan memilih pada PT BCA di Probolinggo.

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (X) adalah citra merek (*brand image*) yakni deskripsi tentang keyakinan nasabah terhadap tabungan Tahapan yang mana mempengaruhi keputusan memilih (Y) pada PT BCA Probolinggo.

- 1) Citra pembuat (X_1)

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan nasabah terhadap perusahaan yang membuat suatu produk jasa. Citra pembuat meliputi popularitas perusahaan, dan kredibilitas perusahaan. Dengan indikator sebagai berikut:

- a) Popularitas adalah ketenaran yang sudah terkenal di mata umum. Popularitas perusahaan menyangkut nama besar Bank Central Asia
- b) Kredibilitas adalah alasan yang masuk akal yang bisa dipercayai, mempercayai karakter dan kemampuan. Kredibilitas perusahaan menyangkut Bank Central Asia merupakan bank yang terpercaya.

- 2) Citra pemakai (X_2)

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan nasabah terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai meliputi gaya hidup atau kepribadian dan kelas sosial. Dengan indikator sebagai berikut :

- a) Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup Bank Central Asia adalah orang-orang yang mengedepankan kenyamanan dan efektifitas.
- b) Kelas sosial adalah sekelompok manusia yang menempati lapisan social berdasarkan kriteria ekonomi. Kelas social menyangkut orang-orang yang mempunyai penghasilan yang cukup.

3) Citra produk (X_3)

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan nasabah terhadap suatu produk. Citra produk meliputi atribut produk, jaminan kualitas produk, serta penggunaan produk. Dengan indikator sebagai berikut :

- a) Lokasi Bank Central Asia yang strategis.
- b) Pelayanan pelanggan yang cepat dan memudahkan nasabah.
- c) Pelayanan karyawan kantor yang ramah dan terampil.
- d) Bank Central Asia memiliki beberapa fasilitas yang dapat memudahkan para nasabahnya.

b. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kesadaran merek (Y). Keputusan memilih merupakan suatu keputusan yang diambil oleh pihak nasabah dalam melakukan pemilihan pada Bank Central Asia cabang Probolinggo. Dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Tahapan BCA memiliki keunggulan dalam berbagai fasilitas diantaranya fasilitas rekening gabungan (*joint account*), fasilitas auto-debet, fasilitas transfer secara otomatis dan dapat dijadikan sebagai jaminan.
- 2) Memilih Tahapan BCA dipengaruhi oleh keluarga/rekan kerja.
- 3) Tahapan BCA menyediakan berbagai macam manfaat yang memudahkan nasabah dalam transaksi perbankan yang dilengkapi oleh jaringan ATM BCA, klik BCA, m- BCA yang dapat diakses kapan saja dan dari mana saja.
- 4) Tahapan BCA memberikan hadiah yang sangat menarik dalam Gebyar Tahapan BCA yang diundi seminggu sekali.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu alat pengukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2005:176). Bila peneliti menggunakan kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur.

Untuk uji validitas digunakan rumus korelasi *product moment pearson* berikut ini:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

r= koefisien korelasi *product moment*

Y= skor total semua variabel

n= jumlah sampel

X= skor pertanyaan setiap variabel

Data dikatakan valid apabila r hitung lebih besar (>) dari pada r table. Selain itu juga bisa dilihat dari nilai signifikannya, jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka instrument tersebut dikatakan tidak valid. Sebaliknya jika signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka instrument tersebut dapat dikatakan valid (Yarnest,2003:65)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Umar, 2000:176). Reliabilitas dapat dikatakan menunjukkan konsistensi dari alat pengukur untuk mengukur didalam gejala yang sama. Pada pengujian reliabilitas ini dengan uji statistic *Cronbach Alpha* diketahui bahwa variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode alpha (α) atau disebut metode *Cronbach* (Nasution, 2001:23):

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana:

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antara variabel

k = jumlah variabel independen dalam persamaan.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga variabel yang meliputi citra pembuat, citra pemakai, citra produk sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Dengan susunan sebagai berikut: Simamora (2005 : 43)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

dimana:

- Y = keputusan pembelian
- b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi
- X_1 = variabel citra pembuat
- X_2 = variabel citra pemakai
- X_3 = variabel citra produk
- e_i = *error term* (tingkat kesalahan)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov Goodnes of Fit Test* terhadap masing-masing variabel. Distribusi dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : F_{(x)} = F_{0(x)}$ dengan $F_{(x)}$ adalah fungsi distribusi populasi yang diwakili oleh sampel, dan $F_{0(x)}$ adalah fungsi distribusi suatu populasi berdistribusi normal.

$H_0 : F_{(x)}$ tidak sama dengan $F_{0(x)}$ atau distribusi tidak normal.

Pengambilan keputusan:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Solusi yang harus dilakukan jika melanggar asumsi klasik adalah

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji *Chi Square*, Skewness dan Kurtosis atau uji *Kolmogorov Smirnov*. Pengujian dengan metode grafik sering menimbulkan perbedaan persepsi di antara beberapa pengamat, sehingga penggunaan uji normalitas dengan uji statistik bebas dari keragu-raguan. Jika residual tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis (misalnya signifikansi *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,049) maka dapat dicoba dengan metode lain yang mungkin memberikan justifikasi normal. Tetapi jika jauh dari nilai normal, maka dapat dilakukan beberapa langkah yaitu: melakukan transformasi data, melakukan *trimming* data *outliers* atau menambah data observasi. Transformasi dapat dilakukan ke dalam bentuk Logaritma natural, akar kuadrat, *inverse*, atau bentuk yang lain tergantung dari bentuk kurva normalnya, apakah condong ke kiri, ke kanan, mengumpul di tengah atau menyebar ke samping kanan dan kiri.

3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari regresi. Tujuannya untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dalam penelitian ini dengan menggunakan *tolerance and variance inflation factor* (VIF) (Singih Santoso, 2001:206). Bila nilai VIF lebih

kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan begitu juga sebaliknya apabila VIF lebih besar dari 10 maka akan terjadi multikolinieritas.

Solusi yang harus dilakukan jika melanggar asumsi klasik adalah

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk regresi variabel, meliputi variabel yang menjelaskan, suatu hubungan linier yang pasti dikatakan ada apabila kondisi berikut ini dipenuhi. Sedangkan untuk suatu hubungan linier yang hampir sempurna dimana adalah unsur kesalahan stokastik. Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai koefisien deterministik yaitu : R^2 . Dikatakan ada multikolinieritas tinggi antara variabel jika nilai koefisien deterministik ada di antara 0,7 sampai 1.

Untuk mengurangi atau menghilangkan multikolinieritas di antaranya adalah :

1. Dengan transformasi variabel satu ke dalam variabel lainnya
2. Menghilangkan variabel yang dianggap menyebabkan terjadinya multikolinieritas.
3. Menambah jumlah pengamatan atau observasi

Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF), korelasi *pearson* antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat *eigenvalues dan condition index* (CI).

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005:91) tujuan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas akan mengakibatkan penafsiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Heteroskedastisitas bertentangan dengan salah satu asumsi dasar regresi linear yaitu bahwa variansi residual sama untuk semua pengamatan atau disebut homoskedastisitas.

Salah satu cara mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilihat dari scatterplot dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang diprediksi dan sumbu Y adalah residual. Jika pola tertentu seperti titik yang menyebar membentuk pola teratur (bergelombang, melebar) maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Solusi yang harus dilakukan jika melanggar asumsi klasik adalah

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji *Glejser*, uji *Park* atau uji *White*. Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif. Atau dapat juga dilakukan dengan membagi semua variabel dengan variabel yang mengalami gangguan heteroskedastisitas.

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing faktor bebas terhadap faktor terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah:

3.9.1 Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat, maka digunakan F-test dengan rumus:

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

Keterangan:

F = pendekatan distribusi probabilitas

R = koefisien determinan berganda

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sample

Dengan kriterium-kriterium sebagai berikut:

1. Bila F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan variabel bebas (X_1, X_2, X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
2. Bila F hitung < F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.9.2 Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel karakteristik selebriti terhadap kesadaran merek. Rumusnya adalah (Ghozali, 2002:96):

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Dimana:

t = test signifikan dengan angka korelasi

b_i = koefisien regresi

Se (b_i) = *standard error* dari koefisien korelasi

Dengan kriteria-kriterium sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila t hitung > t tabel, yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila t hitung < t tabel, yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

3.9.3 Koefisien Determinasi Berganda (R)

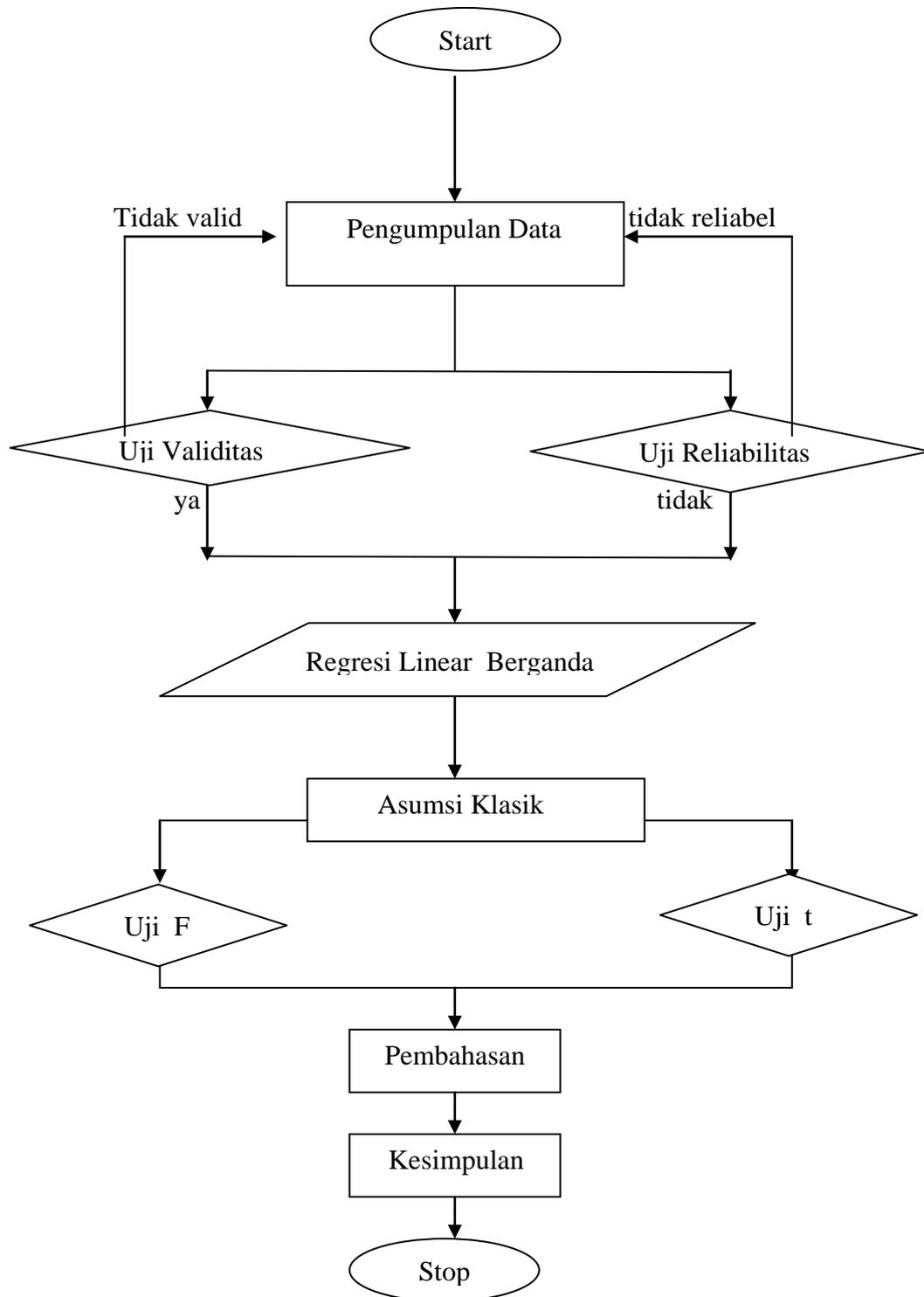
Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X_1, X_2, X_3) pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y).

Adapun bentuk persamaan R^2 secara umum dapat dirumuskan:

$$R^2 = \frac{b_1y_1x_1 + b_2y_2x_2 + \dots + b_ky_kx_k}{y_1^2}$$

Keterangan: R^2 = Koefisien Determinasi
y = variabel terikat
x = variabel bebas

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan

1. Start merupakan tahap awal dari masalah yang ada.
2. Pengumpulan data melalui kuesioner terhadap responden untuk mendapatkan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan.
3. Melakukan pengujian kebenaran penelitian pengukuran dengan menggunakan uji Validitas dan Uji Reliabilitas terhadap data.
4. Menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui variabel – variabel citra pembuat, citra pemakai, citra produk terhadap perilaku nasabah dalam keputusan pemilihan jasa perbankan pada Bank Central Asia cabang Probolinggo.
5. Menguji pengaruh secara serentak dengan menggunakan Uji F dan secara individu koefisien variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan Uji t.
6. Menyimpulkan hasil data yang telah diolah dalam penelitian.
7. Stop adalah akhir dari seluruh penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Singkat Bank Central Asia (BCA)

BCA secara resmi berdiri pada tanggal 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV. Banyak hal telah dilalui sejak saat berdirinya itu, dan barangkali yang paling signifikan adalah krisis moneter yang terjadi di tahun 1997. Krisis ini membawa dampak yang luar biasa pada keseluruhan sistem perbankan di Indonesia. Namun, secara khusus, kondisi ini memengaruhi aliran dana tunai di BCA dan bahkan sempat mengancam kelanjutannya. Banyak nasabah menjadi panik lalu beramai-ramai menarik dana masing-masing. Akibatnya, bank terpaksa meminta bantuan dari pemerintah Indonesia. Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) lalu mengambil alih BCA di tahun 1998.

Berkat kebijaksanaan bisnis dan pengambilan keputusan, BCA berhasil pulih kembali dalam tahun yang sama. Di bulan Desember 1998, dana pihak ke tiga telah kembali ke tingkat sebelum krisis. Aset BCA mencapai Rp 67.93 triliun, padahal di bulan Desember 1997 hanya Rp 53.36 triliun. Kepercayaan masyarakat pada BCA telah sepenuhnya pulih, dan BCA diserahkan oleh BPPN ke Bank Indonesia di tahun 2000. Selanjutnya, BCA mengambil langkah besar menjadi perusahaan publik. Penawaran Saham Perdana berlangsung di tahun 2000, dengan menjual saham sebesar 22,55% yang berasal dari divestasi BPPN. Setelah Penawaran Saham Perdana itu, BPPN masih menguasai 70,30% dari seluruh saham BCA. Penawaran saham kedua dilaksanakan di bulan Juni dan Juli 2001, dengan BPPN mendivestasikan 10% lagi dari saham miliknya di BCA.

Dalam tahun 2002, BPPN melepas 51% dari sahamnya di BCA melalui tender penempatan privat yang strategis. Farindo Investment, Ltd., yang berbasis di Mauritius, memenangkan tender tersebut. Saat ini, BCA terus memperkokoh

tradisi tata kelola perusahaan yang baik, kepatuhan penuh pada regulasi, pengelolaan risiko secara baik dan komitmen pada nasabahnya baik sebagai bank transaksional maupun sebagai lembaga intermediasi finansial.

Kantor Cabang BCA Probolinggo menempati gedung yang beralamatkan di Jalan Suroyo no 28 Probolinggo. Letak Kantor Cabang BCA Probolinggo berada di pusat perkantoran. Kondisi gedung saat ini sangat mendukung karena menempati gedung yang berlantai 2. Untuk di kota Probolinggo merupakan gedung perbankan yang terbagus. Performance Kantor Cabang sangat mendukung dan strategis untuk dikembangkan dalam waktu jangka panjang. Tanggal 16 Desember 1986 yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BCA cabang Probolinggo.

b. Visi dan Misi

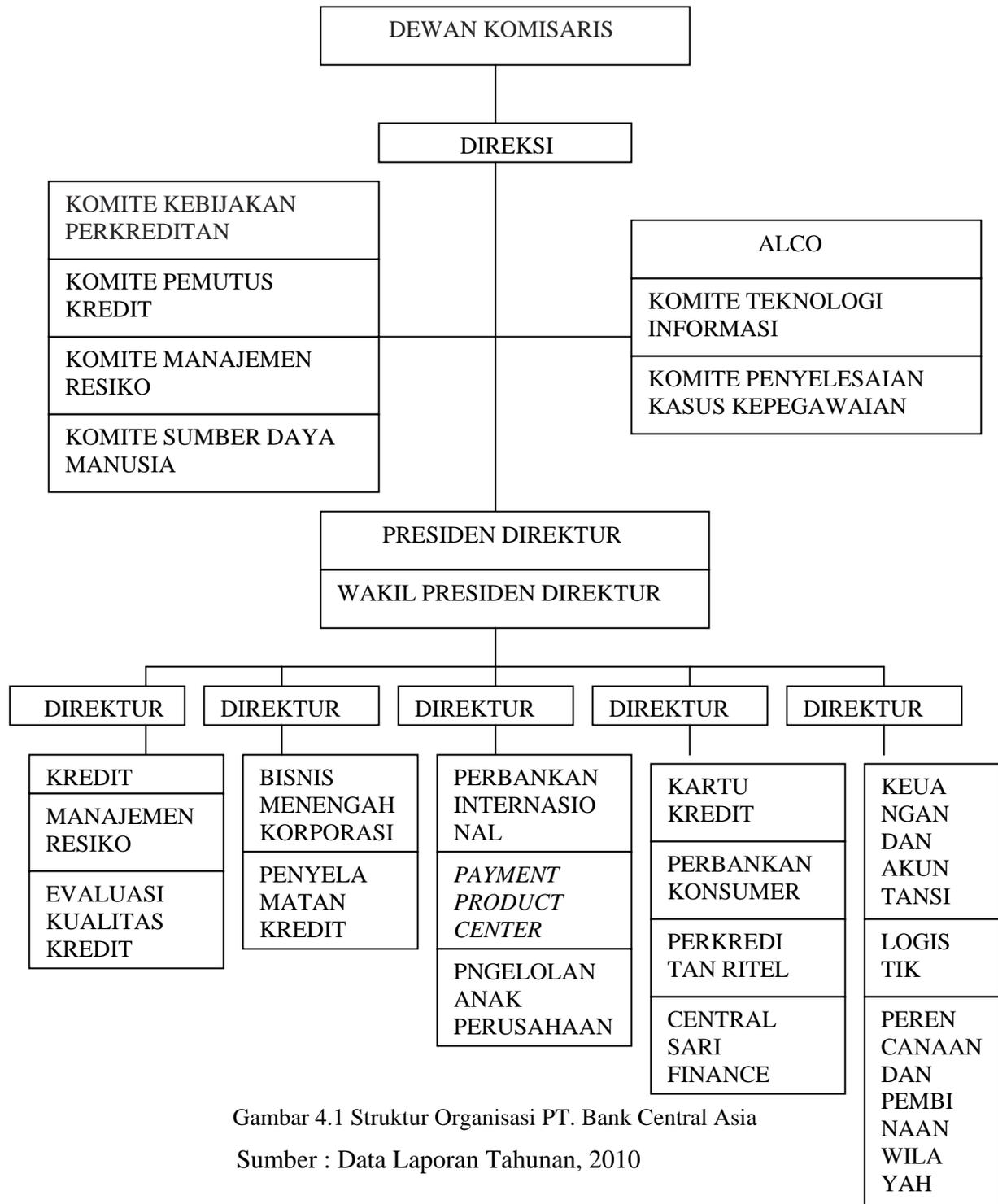
1. Visi

Bank pilihan utama andalan masyarakat, yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia.

2. Misi

- a. Membangun institusi yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis dan perseorangan.
- b. Memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah.
- c. Meningkatkan nilai finansial dan nilai stakeholder BCA

c. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Bank Central Asia

Sumber : Data Laporan Tahunan, 2010

d. Produk dan Layanan

BCA dalam rangka menjadi *Payment Settlement Agent* (PSA) terbesar di Indonesia, menyediakan layanan finansial yang beragam untuk membantu perusahaan mengelola keuangan nasabah. Produk pinjaman korporasi BCA (Kredit Modal Kerja, Kredit Investasi, and *Bank Guarantee*) ditujukan dalam membantu nasabah dalam mengelola bisnis. BCA juga menyediakan fasilitas ekspor impor seperti *L/C, Negotiation, and discounting* dan bekerja sama dengan 1.863 bank koresponden yang tersebar di 106 di seluruh dunia. Layanan finansial perusahaan terdiri dari *Spot, Swap* sampai *Forward*. BCA menyediakan dua produk simpanan yang bisa dipilih yaitu Giro BCA dan Deposito Berjangka. Seluruh layanan perbankan didukung oleh tenaga-tenaga profesional yang berpengalaman di bidangnya. Nasabah dapat mengelola keuangan perusahaannya dengan cara yang efisien melalui fasilitas *BCA By Phone* dan internet banking. *Electronic channel* BCA sangat bervariasi dan memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi perbankan seperti *payroll*, pembayaran kartu kredit, transfer dana dalam Rupiah, USD dan SGD. Layanan BCA didisain sedemikian rupa sehingga mampu memenuhi kebutuhan perbankan nasabah. Didukung oleh teknologi IT terkini, BCA menjamin keamanan dan kerahasiaan transaksi perbankan elektronik nasabah. Layanan BCA Remittance memungkinkan nasabah melakukan transfer dana dalam mata uang asing dengan rekening destinasi dalam dan luar negeri, serta menerima transfer dari luar negeri ke Indonesia. Layanan Inkaso BCA membantu nasabah, mencairkan cek dalam Rupiah ataupun 14 mata uang asing lain. Sebagai bank transaksional, BCA menawarkan rangkaian jasa yang luas untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan spesifik para nasabah. Sebagai lembaga intermediari keuangan, BCA telah bekerja keras untuk memperkuat sisi kredit dengan mempersiapkan berbagai paket yang menarik bagi nasabah yang potensial.

Berikut adalah produk dan layanan unggulan dari BCA:

| Layanan BCA | Produk BCA |
|--------------------------------|---|
| Produk Simpanan Tahapan | Tahapan Gold, Giro, Tapres, Deposito Berjangka, BCA Dollar dan BCA Ekstra |
| Bancassurance Provisa Platinum | Provisa Platinum, Pro Series dan Mediasave Plus |
| Kartu Kredit | BCA Card, BCA MasterCard, BCA VISA, BCA JCB dan AstraWorld BCA Card |
| Perbankan Elektronik | ATM BCA (multifungsi, non tunai dan setoran tunai), Debit BCA, Tunai BCA, Self Service Passbook Printer (SSPP), Internet Banking (Klik BCA Individu dan Klik BCA Bisnis), Mobile Banking (m-BCA), Call Center (Halo BCA), dan Phone Banking (BCA by Phone Business dan BCA by Phone Priority) |
| Layanan Transaksi Perbankan | Safe Deposit Box, Transfer, Remittance Collection and Clearing, Bank Notes, Travellers' Cheque, Virtual Account, Open Payment, Auto Debit, dan Payroll Services |
| Fasilitas Ekspor dan Impor | Letter of Credit (L/C), Negotiation, Bankers Acceptance, Bills Discounting |
| Fasilitas Valuta Asing | Spot, Forward, dan Produk Derivatif |

Sumber : Laporan Tahunan BCA 2010

e. Penghargaan dan Reputasi Bank Central Asia

Adapun berbagai penghargaan yang pernah diraih PT Bank Central Asia tahun 2010 sebagai berikut :

| Penghargaan | Keterangan |
|---|---|
| <i>2nd Annual IICD CG Award</i> | BCA menerima penganugrahan CG Award kategori: Best Financial (2nd Annual IICD CG Award) 19 November 2010 |
| ReBi - Rekor Bisnis | Memberikan Pengakuan Atas Prestasi : PT BANK CENTRAL ASIA Tbk. sebagai Bank Swasta Satu-satunya di Indonesia yang Menjadi Penerbit Kartu Kredit Private Label –BCA CARD (ReBi - Rekor Bisnis) 03 November 2010 |
| Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA) 2010 | from:Majalah SWA Sembada & Frontier Marketing Research Consulting.Tahapan BCA memperoleh penghargaan untuk kategori : The Best in Achieving Total Customer Satisfaction (ICSA) 04 Oktober 2010 |
| Consumer Banking Excellence Award 2010 | BCA sebagai pemenang pertama CBE 2010 untuk : <ol style="list-style-type: none"> 1. The First Winner in Category of The Best Saving Account (Kategori Tabungan) 2. The First Winner in Category of The Best Credit Card (Kategori Kartu Kredit) BCA sebagai Bank Paling Kreatif di Mata Profesional Consumer Banking di antara bank-bank 14 Oktober 2010 |

| Penghargaan | Keterangan |
|--|---|
| <p>ICCA Award 2010 - The Best Contact Center Indonesia</p> | <p>from:Indonesian Contact Center Association BCA menerima 14 penghargaan yang terdiri dari : 4 Awards kategori Corporate : * Platinum :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The Best HR Retention Program Above 100 Seat 2. The Best Technology Innovation 3. The Best Video Contact Center 4. Excellence Achievement <ul style="list-style-type: none"> • Awards kategori Individual, yaitu untuk penghargaan : <p>* Platinum :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The Best Team Leader Above 100 - Jekky Norton 2. The Best Quality Assurance - Via Rahma Dian Tinas 3. The Best Back Office Support - Suci Aprilusi <p>* Gold :</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. The Best Agent Outbound - Yusi Rahima 5. The Best Manager Above 100 Seats - Retno Wulandari 6. The Best Back Office Support – Wuri Kusharjanti (ICCA Award 2010 - The Best Contact Center Indonesia) 28 Mei 2010 |

| Penghargaan | Keterangan |
|---|---|
| Service Quality Award 2010 | from:Majalah Marketing & Carre CCSL (Center for Customer Satisfaction and Loyalty) BCA meraih penghargaan untuk kategori, for: Priority Banking untuk BCA Prioritas (Diamond Grade) (Service Quality Award 2010) 7 Mei 2010 |
| Indonesia's Most Favorite Youth Brand Award 2010 - MARKETEERS AWARD | Penghargaan produk paling favorit di kalangan kawula muda diberikan kpd BCA, for: Tabungan : TAHAPAN BCA , Kartu Kredit : BCA CARD (Indonesia's Most Favorite Youth Brand Award 2010 - MARKETEERS AWARD) 31 Maret 2010 |
| Call Center Service Excellence Award (CCSEA) 2010 | from:Majalah Marketing & Carre CCSL (Center for Customer Satisfaction and Loyalty) Halo BCA meraih Excellence Services Performance Award, for: Kategori Banking Call Center ,Kategori Credit Card Call Center (Call Center Service Excellence Award (CCSEA) 2010) 30 Maret 2010 |
| Rekor Bisnis (ReBi) 2010 | from:Tera Fondation, Harian Seputar Indonesia & FrontierConsultingGroup Rekor Bisnis (ReBi) 2010, for: Bank dengan Transaksi Internet Banking Tertinggi/Terbanyak(Rekor Bisnis (ReBi) 2010) 24 Februari 2010 |

Sumber : www.klik.bca.com

4.1.2 Karakteristik Responden

Setelah melakukan penelitian yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada 84 orang responden, maka hasil penelitian berupa data dimasukkan dan dikelompokkan sesuai dengan karakteristiknya. Berdasarkan hasil pengelompokan data atau tabulasi data penelitian, maka diperoleh distribusi responden menurut masing-masing karakteristik responden sehingga dapat diketahui jumlah dan presentase responden pada setiap karakteristik yang ada.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik nasabah tabungan Tahapan PT. Bank Central Asia Cabang Probolinggo berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Jumlah (orang) | Prosentase |
|----|---------------|----------------|------------|
| 1. | < 30 tahun | 20 | 20 % |
| 2. | 30 – 50 tahun | 40 | 40 % |
| 3. | > 50 tahun | 24 | 24 % |
| | Jumlah | 84 | 84 % |

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa tingkatan usia responden terbesar adalah yang berusia antara 30-50 tahun dengan jumlah 40 responden atau sekitar 40 % dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan tingkatan usia responden terkecil adalah yang berusia dibawah 30 tahun dengan jumlah 20 responden atau sekitar 20 % dari jumlah keseluruhan responden. Selebihnya berjumlah 24 responden atau sekitar 24 % berusia diatas 50 tahun.

Karakteristik responden terbesar berusia antara 30-50, kelompok umur nasabah berada pada kelompok dewasa dimana pada usia tersebut orang akan mulai memikirkan masa depan keluarganya khususnya anaknya. Hal ini dilakukan salah satunya adalah dengan menabung. Selain itu pada kelompok usia tersebut menggambarkan usia produktif yang bekerja dan berpenghasilan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik nasabah tabungan Tahapan PT. Bank Central Asia Cabang Probolinggo berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Prosentase |
|----|---------------|--------|------------|
| 1. | Laki-laki | 45 | 45 % |
| 2. | Perempuan | 39 | 39 % |
| | Jumlah | 84 | 84 % |

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 45 responden atau sekitar 45 %. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 39 responden atau sekitar 39 % dari jumlah keseluruhan responden.

Karakteristik responden terbesar berdasarkan jenis kelamin adalah responden laki-laki. Kondisi ini didukung fakta bahwa laki-laki selaku kepala rumah tangga merupakan pihak yang harus mencari nafkah bagi keluarga, sehingga mempunyai pekerjaan dan penghasilan. Dengan penghasilan yang dimilikinya, laki-laki akan menyisihkan sebagian dari pendapatannya untuk ditabung.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik nasabah tabungan Tahapan PT. Bank Central Asia Cabang Probolinggo berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3 :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| No | Tingkat Pendidikan | Jumlah | Prosentase |
|-----|--------------------|--------|------------|
| 1. | SD | 0 | 0,0 % |
| 2.. | SMP | 0 | 0,0 % |
| 3. | SMA | 12 | 12 % |
| 4. | Diploma | 29 | 29 % |
| 5. | Sarjana | 43 | 43 % |
| | Jumlah | 84 | 84 % |

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden terbesar adalah Sarjana dengan jumlah 43 responden atau sekitar 43 %. Sedangkan tingkat pendidikan terkecil adalah SMA berjumlah 12 responden atau sekitar 12 %. Selebihnya berjumlah 29 responden atau sekitar 29 % dari jumlah keseluruhan responden pada tingkat pendidikan Diploma.

Karakteristik responden terbesar berdasarkan tingkat pendidikan adalah Sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan Sarjana memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi dalam mengambil keputusan untuk memilih tabungan.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik nasabah tabungan Tahapan PT. Bank Central Asia Cabang Probolinggo berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Tingkat Pendidikan | Jumlah | Prosentase |
|-----|---------------------|--------|------------|
| 1. | Pegawai Negeri/BUMN | 18 | 18 % |
| 2.. | Pegawai Swasta | 20 | 20 % |
| 3. | Wiraswasta | 25 | 25 % |
| 4. | Lain-lain | 21 | 21 % |
| | Jumlah | 84 | 84 % |

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa tingkat pekerjaan responden terbesar adalah wiraswasta dengan jumlah 25 responden atau sekitar 25 %, sedangkan tingkat pekerjaan yang terkecil adalah pegawai negeri/BUMN berjumlah 18 responden atau sekitar 18 %. Selebihnya pegawai swasta dengan jumlah 20 atau sekitar 20 %, lain-lain dengan jumlah 21 responden atau sekitar 21 %.

Karakteristik responden terbesar berdasarkan pekerjaan adalah wiraswasta. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta dapat dengan mudah melakukan transaksi ke berbagai daerah karena jaringan yang luas dibuktikan dengan adanya cabang PT Bank Central Asia di berbagai daerah yang lebih mudah ditemukan.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik nasabah tabungan Tahapan PT. Bank Central Asia Cabang Probolinggo berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4.5 :

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pedapatan

| No | Tingkat Pendidikan | Jumlah | Prosentase |
|-----|-------------------------------|--------|------------|
| 1. | Kurang dari Rp. 2.000.000 | 12 | 12 % |
| 2.. | Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 | 20 | 20 % |
| 3. | Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 | 40 | 40% |
| 4. | Lebih dari Rp. 4.000.000 | 12 | 12 % |
| | Jumlah | 84 | 84 % |

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 2.000.000 sebanyak 12 responden (12 %), antara Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 3.000.000 sebanyak 20 responden (20 %), antara Rp. 3.000.000 sampai dengan Rp. 4.000.000 sebanyak 40 responden (40 %) dan lebih dari Rp. 4.000.000 sebanyak 12 responden (12%). Berdasarkan gambaran tersebut dapat

dinyatakan bahwa sebagian besar nasabah tabungan Tahapan PT. Bank Central Asia Cabang Probolinggo memiliki pendapatan antara Rp. 3.000.000 sampai dengan Rp.4.000.000 yaitu sebanyak 40 %

Karakteristik responden terbesar berdasarkan pendapatan bahwa sebagai besar nasabah PT. Bank Central Asia memiliki pendapatan antara Rp. 3.000.000 sampai dengan Rp. 4.000.000 sebanyak 40 %. Apabila dilihat dari tingkat pendapatannya, nasabah tabungan Tahapan PT. Bank Central Asia berada pada kelompok yang berpenghasilan cukup tinggi. Hal ini menunjukkan fakta bahwa nasabah pada umumnya bekerja sebagai wiraswasta yang mempunyai berbagai macam bisnis dengan penghasilan tinggi.

4.1.3 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (dalam hal ini kuisioner) melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi *Pearson Validity* dengan teknik *product moment* yaitu skor tiap item dikorelasikan dengan skor total. Uji validitas ini menggunakan paket program *SPSS for Windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Uji Validitas

| Variabel | r hitung | Signifikan | Keterangan |
|-------------------|----------|------------|------------|
| Citra pembuat | | | |
| X _{1.1} | 0,854 | 0,000 | Valid |
| X _{1.2} | 0,834 | 0,000 | Valid |
| Citra pemakai | | | |
| X _{2.1} | 0,924 | 0,000 | Valid |
| X _{2.2} | 0,903 | 0,000 | Valid |
| Citra produk | | | |
| X _{3.1} | 0,765 | 0,000 | Valid |
| X _{3.2} | 0,764 | 0,000 | Valid |
| X _{3.3} | 0,800 | 0,000 | Valid |
| X _{3.4} | 0,632 | 0,000 | Valid |
| Keputusan memilih | | | |
| Y ₁ | 0,713 | 0,000 | Valid |
| Y ₂ | 0,704 | 0,000 | Valid |
| Y ₃ | 0,718 | 0,000 | Valid |
| Y ₄ | 0,720 | 0,000 | Valid |

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel independen (citra pembuat, citra pemakai, citra produk) maupun variabel dependen (keputusan konsumen) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari 0,05 Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan yang baik adalah pertanyaan yang

jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

| Variabel | r hitung | r tabel $\alpha = 0,05 ; n= 84$ | Keputusan |
|-------------------|----------|------------------------------------|-----------|
| Citra pembuat | 0,560 | 0,220 | Reliabel |
| Citra pemakai | 0,739 | 0,220 | Reliabel |
| Citra produk | 0,791 | 0,220 | Reliabel |
| Keputusan memilih | 0,738 | 0,220 | Reliabel |

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena $r_{\text{tabel}} (0,220)$ maka r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

4.1.4 Analisis Data

a. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian (kuisisioner) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Pembuat

| Indikator | Frekuensi Jawaban Responden | | | | | Total |
|------------------|-----------------------------|----|----|---|---|-------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| X _{1.1} | 17 | 37 | 28 | 2 | 0 | 84 |
| X _{1.2} | 17 | 41 | 25 | 1 | 0 | 84 |

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel citra pembuat yang diukur dengan dua indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator Bank Central Asia adalah sebuah perusahaan perbankan yang memiliki nama besar/nama baik 17% menyatakan sangat setuju, 37% menyatakan setuju, 28% menyatakan netral, dan 2% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan gambaran tersebut dapat diketahui sebagian besar responden yaitu sebanyak 37% menyatakan bahwa Bank Central Asia adalah sebuah perusahaan perbankan yang memiliki nama besar/nama baik.

Untuk indikator citra perusahaan Bank Central Asia sebagai perusahaan yang terpercaya dimata umum 17% menyatakan sangat setuju, 41% menyatakan setuju, 25% menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan gambaran tersebut dapat diketahui sebagian besar responden yaitu sebanyak 41% menyatakan bahwa citra perusahaan Bank Central Asia sebagai perusahaan yang terpercaya dimata umum.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Pemakai

| Indikator | Frekuensi Jawaban Responden | | | | | Total |
|------------------|-----------------------------|----|----|---|---|-------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| X _{2.1} | 28 | 23 | 32 | 1 | 0 | 84 |
| X _{2.2} | 22 | 37 | 24 | 1 | 0 | 84 |

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel citra pemakai yang diukur dengan dua indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator citra Bank Central Asia cabang Probolinggo sebagai perusahaan perbankan yang lebih mengedepankan kenyamanan dan efektifitas nasabah 28% menyatakan sangat setuju, 23% menyatakan setuju, 32% menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan gambaran tersebut dapat diketahui sebagian besar responden

yaitu sebanyak 32% menyatakan netral bahwa yang berarti bahwa citra Bank Central Asia cabang Probolinggo sebagai perusahaan perbankan yang lebih mengedepankan kenyamanan dan efektifitas nasabah.

Untuk indikator citra Bank Central Asia cabang Probolinggo sebagai perusahaan perbankan yang dapat digunakan oleh semua kelas sosial yang berpenghasilan 22% menyatakan sangat setuju, 37% menyatakan setuju, 24% menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan gambaran tersebut dapat diketahui sebagian besar responden yaitu sebanyak 37% menyatakan setuju yang berarti bahwa citra perusahaan Bank Central Asia sebagai perusahaan perbankan yang dapat digunakan oleh semua kelas social yang berpenghasilan.

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Produk

| Indikator | Frekuensi Jawaban Responden | | | | | Total |
|------------------|-----------------------------|----|----|----|---|-------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| X _{3.1} | 27 | 34 | 19 | 4 | 0 | 84 |
| X _{3.2} | 27 | 31 | 24 | 2 | 0 | 84 |
| X _{3.3} | 14 | 28 | 31 | 11 | 0 | 84 |
| X _{3.4} | 19 | 35 | 28 | 2 | 0 | 84 |

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.10 yang berkaitan dengan variabel citra produk terdapat empat indikator yang diukur yaitu:

- 1) Lokasi Bank Central Asia yang strategis (X_{3.1}). Dalam item ini, 27% menyatakan sangat setuju, 34% menyatakan setuju, 19% menyatakan netral, dan 4% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan gambaran tersebut dapat diketahui sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang artinya setuju terhadap indikator tersebut.

- 2) Bank Central Asia memberikan pelayanan pelanggan yang cepat dan memudahkan nasabah ($X_{3,2}$). Dalam item ini, 27% menyatakan sangat setuju, 31% menyatakan setuju, 24% menyatakan netral, dan 2% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan gambaran tersebut dapat diketahui sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang artinya setuju terhadap indikator tersebut.
- 3) Pelayanan karyawan kantor yang ramah dan terampil ($X_{3,3}$). Dalam item ini, 14% menyatakan sangat setuju, 28% menyatakan setuju, 31% menyatakan netral, dan 11% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan gambaran tersebut dapat diketahui sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 3 yang artinya netral terhadap indikator tersebut.
- 4) Bank Central Asia memiliki beberapa fasilitas yang dapat memudahkan para nasabahnya ($X_{3,4}$). Dalam item ini, 19% menyatakan sangat setuju, 35% menyatakan setuju, 28% menyatakan netral, dan 2% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan gambaran tersebut dapat diketahui sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang artinya setuju terhadap indikator tersebut.

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Memilih

| Indikator | Frekuensi Jawaban Responden | | | | | Total |
|-----------|-----------------------------|----|----|---|---|-------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Y_1 | 25 | 39 | 17 | 3 | 0 | 84 |
| Y_2 | 20 | 36 | 24 | 4 | 0 | 84 |
| Y_3 | 31 | 37 | 13 | 2 | 1 | 84 |
| Y_4 | 68 | 13 | 2 | 1 | 0 | 84 |

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.11 yang berkaitan dengan variabel keputusan memilih yang dapat diukur dengan empat indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator citra merek Tahapan Bank Centra Asia memiliki keunggulan dalam berbagai fasilitas diantaranya fasilitas rekening gabungan, fasilitas auto debit, dan fasilitas transfer secara otomatis sebagian besar responden yaitu sebanyak 39% menyatakan setuju. Untuk indikator memilih Tahapan BCA dipengaruhi oleh keluarga/rekan kerja sebagian besar responden yaitu sebanyak sebanyak 36% menyatakan setuju. Untuk indikator Tahapan BCA menyediakan berbagai manfaat yang memudahkan nasabahnya dalam transaksi perbankan yang dilengkapi oleh jarinagn ATM BCA, Klik BCA, dan M-BCA sebagian besar responden yaitu sebanyak 37% menyatakan setuju. Dan, untuk indikator tahapan BCA memberikan hadiah menarik pada Tahapan Gebyar BCA sebagian besar responden yaitu sebanyak 68% menyatakan sangat setuju.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Memilih). Berdasarkan pengujian diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

| Variabel | Koef. Regresi | t_{hitung} | t_{tabel} | Sig. |
|---------------|---------------|--------------|-------------|-------|
| Konstanta | 7,437 | 5,303 | 1,671 | 0,000 |
| Citra pembuat | 0,285 | 1,714 | 1,671 | 0,090 |
| Citra pemakai | 0,417 | 2,550 | 1,671 | 0,013 |
| Citra produk | 0,251 | 2,581 | 1,671 | 0,012 |

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,437 + 0,285 X_1 + 0,417 X_2 + 0,251 X_3 + e$$

Analisis atas hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

- 1) $b_1 = 0,285$ (bernilai positif), artinya koefisien regresi untuk variabel citra pembuat (X_1) sebesar 0,285. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X_1 ada pengaruh terhadap variabel keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan (Y).
- 2) $b_2 = 0,417$ (bernilai positif), artinya koefisien regresi untuk variabel citra pemakai (X_2) sebesar 0,417. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X_2 ada pengaruh terhadap variabel keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan (Y).
- 3) $b_3 = 0,251$ (bernilai positif), artinya koefisien regresi untuk variabel citra produk (X_3) sebesar 0,251. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X_3 ada pengaruh terhadap variabel keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan (Y).

c. Uji Asumsi Klasik

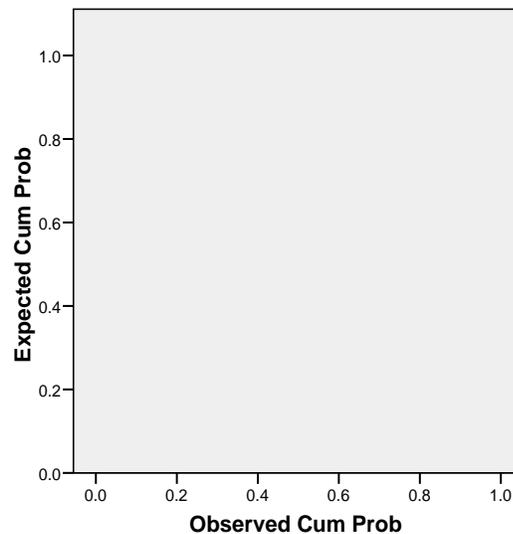
Untuk mendapatkan model empiris yang tepat maka koefisien regresi harus memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimation* (BLUE). Untuk memperoleh hasil koefisien yang BLUE harus memenuhi asumsi klasik.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2004:212). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *normal probability plot*. Secara ringkas hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut.

≡

-



Gambar 4.2 Uji Normalitas

Sumber: Lampiran 7

Dari grafik hasil uji normalitas terhadap model regresi yang dapat dilihat pada lampiran 7, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai karena telah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Santoso (2001) multikolinearitas menunjukkan adanya hubungan linier sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel penjelas dari model regresi. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana $VIF > 10$ berarti terjadi multikolinieritas.

Adapun nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | VIF | Keterangan |
|---------------|-------|--|
| Citra pembuat | 1,246 | VIF <10 Tidak terjadi multikolinearitas |
| Citra pemakai | 1,671 | |
| Citra produk | 1,687 | |

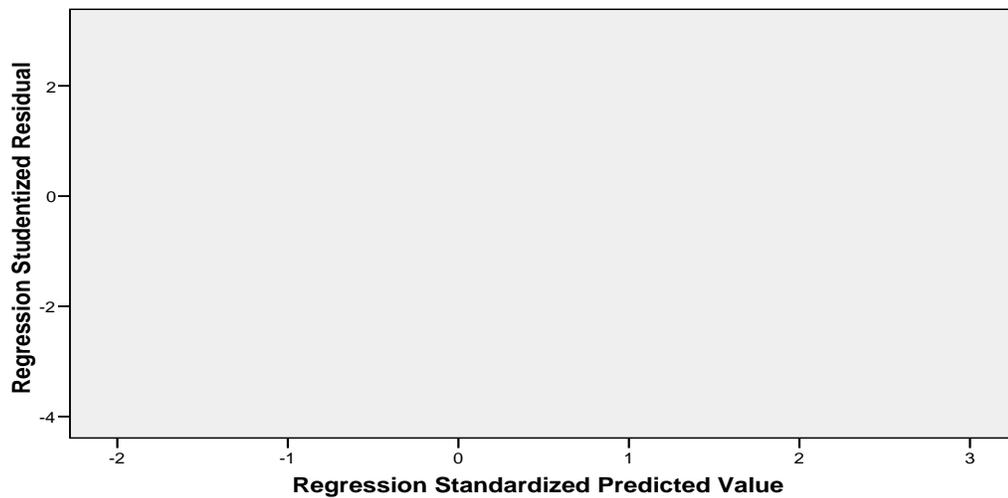
Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan hasil pengujian yang tercermin dalam Tabel 4.13 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, karena didapat nilai $VIF < 10$, artinya tidak terjadi hubungan linier antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Prosedur dilakukan adalah mendeteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatter plot* pada lampiran 9, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*points*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 9

Hasil analisis dari grafik *scatterplots* pada gambar 4.3 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.1.5 Uji Hipotesis

a. Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) terhadap keputusan nasabah secara bersama-sama (simultan). Secara bersama-sama (simultan) variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk akan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji F

| <i>Dependent Variable</i> | <i>Independent Variable</i> | <i>R Square</i> | F_{hitung} | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|-----------------|--------------|-------|
| Y | X_1, X_2, X_3 | 0,382 | 16,488 | 0,000 |

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} = 16,488$ dan nilai signifikansi 0,000, maka variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah terbukti dalam hal ini H_0 ditolak.

b. Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan membandingkan nilai statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan yaitu 5%. Masing-masing variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau apabila probabilitas $< 5\%$ (α). Hasil perhitungan uji t dengan menggunakan program *SPSS for Windows* dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji t

| Variabel | t_{hitung} | t_{tabel} | Signifikansi |
|---------------|--------------|-------------|--------------|
| Citra pembuat | 1,714 | 1,671 | 0,090 |
| Citra pemakai | 2,550 | 1,671 | 0,013 |
| Citra produk | 2,581 | 1,671 | 0,012 |

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel citra pembuat (X_1) terhadap keputusan pemilihan jasa (Y)

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel citra pembuat lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $1,714 > 1,671$ dan tingkat probabilitas $> \alpha$ yaitu $0,090 > 0,05$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat signifikansinya lebih besar dari (α) 5%, maka H_0 ditolak, berarti variabel citra pembuat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan (H_1 diterima).

2) Pengaruh variabel citra pemakai (X_2) terhadap keputusan pemilihan jasa (Y)

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel citra pemakai lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $2,550 > 1,671$ dan tingkat probabilitas $< \alpha$ yaitu $0,013 < 0,05$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari (α) 5%, maka H_0 ditolak, berarti citra pemakai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan (H_2 diterima).

3) Pengaruh variabel citra produk (X_3) terhadap keputusan pemilihan jasa (Y)

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel citra produk lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $2,581 > 1,671$ dan tingkat probabilitas $< \alpha$ yaitu $0,012 < 0,05$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari (α) 5%, maka H_0 ditolak, berarti citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa perbankan (H_3 diterima).

4.2 Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian statistik baik secara parsial (masing-masing) dengan menggunakan uji t maupun secara simultan (bersama-sama) dengan menggunakan uji F, maka analisis lebih lanjut dari hasil analisis regresi adalah:

1. Pengaruh Citra Pembuat terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh t_{hitung} untuk variabel citra pembuat lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $1,714 > 1,671$ dan tingkat probabilitasnya $> \alpha$ yaitu $0,090 > 0,05$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat signifikansinya lebih besar dari 5%, maka H_0 ditolak berarti variabel citra pembuat secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Bank Central Asia cabang Probolinggo.

Hasil uji Regresi Linier Berganda pada tabel 4.12 menunjukkan variabel citra pembuat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan dengan koefisien 0,285. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan citra pembuat mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah dalam memutuskan memilih PT Bank Central Asia cabang Probolinggo. Citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan nasabah terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi popularitas perusahaan dan kredibilitas. Secara teori kedua konsep tersebut yaitu popularitas perusahaan dan kredibilitas bisa merujuk kepada konsep reputasi yang diartikan sebagai sebuah persepsi mengenai kualitas yang digabungkan dengan nama. Fungsi kunci dari merek adalah menjadi fasilitas pilihan ketika pedoman intrinsik atau atribut-atribut tampak sulit atau tidak mungkin dilakukan (Hoch & Ha, 1986). Dalam pemasaran kesadaran dan image sebuah merek dan reputasi jasa mempengaruhi keputusan nasabah untuk membeli. Reputasi atau merek merupakan kepuasan konsumen dan kesetiaan atau loyalitas konsumen (Fornell, 1992).

Berdasarkan temuan penelitian dapat dinyatakan bahwa nasabah merasa yakin bahwa PT. Bank Central Asia cabang Probolinggo merupakan bank swasta yang sudah dikenal luas oleh masyarakat sehingga popularitasnya sudah tidak diragukan lagi. Selain popularitasnya yang baik atau sudah dikenal, PT. Bank Central Asia cabang Probolinggo juga dinilai memiliki kredibilitas yang baik akan menciptakan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dari nasabahnya serta memiliki cabang yang tersebar di berbagai kota. Popularitasnya perusahaan yang tinggi dan kredibilitas yang baik akan menciptakan citra pembuat yang baik pula sehingga mendorong nasabah untuk mengambil keputusan untuk menggunakan jasa perbankan di PT. Bank Central Asia cabang Probolinggo.

2. Pengaruh Citra Pemakai (X_2) terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh t_{hitung} untuk variabel citra pemakai lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $2,550 > 1,671$ dan tingkat probabilitasnya $< \alpha$ yaitu $0,013 < 0,05$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak berarti variabel citra pemakai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Bank Central Asia cabang Probolinggo.

Hasil uji Regresi Linier Berganda pada tabel 4.12 menunjukkan variabel citra pemakai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan koefisien 0,496. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan citra pemakai telah mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah dalam memutuskan memilih PT Bank Central Asia cabang Probolinggo. Citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan nasabah terhadap pemakai menggunakan suatu barang atau jasa. Dalam penelitian ini citra pemakai meliputi gaya hidup atau kepribadian dan kelas sosialnya.

Berdasarkan temuan penelitian dapat dinyatakan bahwa nasabah merasa yakin bahwa PT. Bank Central Asia cabang Probolinggo merupakan perusahaan perbankan yang mementingkan kualitas pelayanan yang cepat dan memuaskan. Hal ini didukung fakta bahwa berbagai produk layanan yang ditawarkan oleh PT. Bank Central Asia cabang Probolinggo telah mampu memenuhi harapan nasabahnya disertai dengan pelayanan yang cepat dan prima. Selain itu, PT. Bank Central Asia cabang Probolinggo juga dikenal sebagai perusahaan perbankan yang dapat digunakan oleh semua golongan nasabah yang sudah mempunyai penghasilan. PT. Bank Central Asia memiliki 3 jenis tabungan yang dipasarkan untuk segmen yang berbeda yaitu tabungan Tapres dan Gold untuk nasabah yang penghasilan diatas 3.000.000, karena tabungan Tapres dan Gold dikenakan pajak yang cukup tinggi, yang biasa digunakan untuk kalangan pebisnis. Tabungan Tahapan untuk nasabah yang digunakan

masyarakat menengah dan banyak digunakan bagi kalangan muda yang dikenakan pajak yang lebih rendah daripada tabungan Tapres dan Gold.

3. Pengaruh Citra Produk (X_3) terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh t_{hitung} untuk variabel citra produk lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $2,581 > 1,671$ dan tingkat probabilitasnya $< \alpha$ yaitu $0,012 < 0,05$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak berarti variabel citra produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Bank Central Asia cabang Probolinggo.

Hasil uji Regresi Linier Berganda menunjukkan variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan koefisien 0,236. Hal ini berarti faktor citra produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih PT. Bank Central Asia cabang Probolinggo. Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan nasabah terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini citra produk meliputi atribut produk, jaminan kualitas produk dan penawaran produk.

Berdasarkan temuan penelitian dapat dinyatakan bahwa nasabah merasa yakin PT. Bank Central Asia cabang Probolinggo merupakan perusahaan perbankan dengan kualitas layanan jasa yang baik dan prima. Hal ini didukung fakta bahwa PT. Bank Central Asia cabang Probolinggo merupakan perusahaan perbankan dengan lokasi yang mudah dijangkau dan strategis. Hal ini bertujuan untuk mempermudah transaksi juga dapat memuaskan kebutuhan nasabah akan jasa perbankan. PT. Bank Central Asia cabang Probolinggo juga menawarkan jaminan pelayanan yang cepat dan efisien, jaringan perbankan yang luas, fasilitas yang dapat memudahkan nasabahnya seperti ATM, kartu kredit, M-BCA, Debit BCA, Tunai BCA dan lainnya.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hasil uji F membuktikan bahwa *Brand Image* yang terdiri dari variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa perbankan.
2. Hasil uji t diperoleh hasil yang dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan.
3. Berdasarkan nilai Beta dapat bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan adalah variabel citra pemakai.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini kiranya peneliti dapat memberikan saran, diantaranya:

1. Melihat pada hasil penelitian dimana citra pemakai merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi keputusan memilih jasa perbankan BCA maka hendaknya perusahaan terus meningkatkan kualitas produk dengan menambah berbagai fasilitas dalam lebih gencar mempromosikan keunggulan melalui berbagai media serta memberikan kualitas, pelayanan yang cepat, efisien dan ramah.
2. Hasil uji secara parsial diketahui bahwa variabel citra pemakai berpengaruh secara dominan terhadap keputusan memilih jasa perbankan pada BCA Cabang Probolinggo dibandingkan variabel bebas yang lain sehingga variabel citra pemakai tersebut digunakan acuan dalam membentuk citra merek yang kuat guna mempengaruhi keputusan pembelian nasabah. Melalui citra merek yang kuat maka akan terbentuk adanya pemikiran positif dalam benak nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Variabel citra produk terbukti memberikan kontribusi terkecil terhadap keputusan nasabah dibanding variabel lain. Hal ini mencerminkan kinerja variabel citra produk masih dirasa kurang optimal. Oleh karena itu hendaknya PT. BCA berupaya meningkatkan fasilitas pada produk yang canggih sehingga memudahkan nasabah dalam bertransaksi.
4. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil kuisisioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden. Hal ini bisa menimbulkan masalah jika persepsi responden berbeda dengan kondisi sesungguhnya. Sehingga, diperlukan keterlibatan secara langsung dari peneliti untuk menghindari hal tersebut.
5. Peneliti menggunakan analisis regresi berganda dimana data peneliti menggunakan skala likert dengan pendekatan konfirmatori skala likert.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdani, Faiz 2007. Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Ramayana Departemen Store Gresik. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Jember : Universitas Jember.
- Bastomi, Ferry 2007. Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wafer Dalam Kemasan Tango di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Jember : Universitas Jember.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Sitinjak, Toni. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*, Edisi Baru. Yogyakarta : Media Presindo.
- Husein, Umar. 2001. *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing*, Edition Milenium. Northwestern University.
- Nasution. 2001. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gunung Agung.
- Purwaningtyas, Hesti Dwi 2009. Analisis Brand Association dalam Membentuk Brand Image pada PT. Indosat Tbk. Jember. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Jember : Universitas Jember.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Aura Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Sutisna dan Teddy Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya : Bandung.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Keempat. Jilid2. Jakarta : Salemba Empat.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.

Universitas Jember. 2007. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UPT Penerbitan Universitas Jember.

Vranesevic, Tihomir. 2003. "The effect of the brand on perceived quality of food products", *British Food Journal*, Vol.105, No.11, p.811-825

www.scriptintermedia.com/view.php?id=5152&jenis=Indonesia-122k, 11Juni 2011.

www.klikbca.com/individual/silver/product.html?s=2, 20 Juni 2011.

Lampiran 1
Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER

Kepada : Yth. Bapak/Ibu/Saudara

Di tempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penelitian guna menyusun skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Tahapan Pada PT Bank Central Asia Cabang Probolinggo,”** yang merupakan salah satu syarat menyelesaikan studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dengan kerendahan hati kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini dan atas bantuannya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Intan Indah Lestari

B. Pernyataan untuk variable citra pemakai (X2)

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | BCA cabang Probolinggo yang lebih mengedepankan kenyamanan dan efektifitas nasabah. | | | | | |
| 2 | BCA cabang Probolinggo sebagai perusahaan perbankan yang dapat digunakan oleh golongan yang mempunyai penghasilan. | | | | | |

C. Pernyataan untuk variabel citra produk (X3)

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Menurut saya BCA cabang Probolinggo sebagai perusahaan perbankan yang mudah dijangkau dan strategis. | | | | | |
| 2 | Menurut saya BCA cabang Probolinggo memberikan jaminan pelayanan yang cepat dan memuaskan nasabah. | | | | | |
| 3 | Menurut saya BCA cabang Probolinggo memiliki karyawan dan staf perusahaan yang ramah pada nasabah. | | | | | |
| 4 | Menurut saya BCA cabang Probolinggo memiliki beberapa fasilitas yang dapat memudahkan para nasabahnya. | | | | | |

D. Pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y)

| | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|---|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Tahapan BCA memiliki keunggulan dalam berbagai fasilitas diantaranya fasilitas rekening gabungan (<i>joint account</i>), fasilitas auto-debet, fasilitas transfer secara otomatis dan dapat dijadikan sebagai jaminan. | | | | | |
| 2 | Keputusan anda dalam memilih tahapan BCA dipengaruhi oleh keluarga/relasi kerja. | | | | | |
| 3 | Tahapan BCA memudahkan nasabah dalam transaksi perbankan yang dilengkapi oleh jaringan ATM BCA, klik BCA, m- BCA yang dapat diakses kapan saja dan dari mana saja. | | | | | |
| 4 | Tahapan BCA memberikan hadiah menarik dalam Gebyar Tahapan BCA yang diundi seminggu sekali | | | | | |

Bagi responden yang merasa pernyataan mengenai pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan tahapan BCA di atas masih kurang, dapat menuliskan saran, kritik, maupun komentar di bawah ini:

a) **Saran** :

.....
.....
.....

b) **Kritik** :

.....
.....
.....

c) **Komentar** :

.....
.....
.....

Lampiran 2

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

X1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 2 | 2.4 | 2.4 | 2.4 |
| | 3.00 | 28 | 33.3 | 33.3 | 35.7 |
| | 4.00 | 37 | 44.0 | 44.0 | 79.8 |
| | 5.00 | 17 | 20.2 | 20.2 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

X1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 1 | 1.2 | 1.2 | 1.2 |
| | 3.00 | 25 | 29.8 | 29.8 | 31.0 |
| | 4.00 | 41 | 48.8 | 48.8 | 79.8 |
| | 5.00 | 17 | 20.2 | 20.2 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

X2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 1 | 1.2 | 1.2 | 1.2 |
| | 3.00 | 32 | 38.1 | 38.1 | 39.3 |
| | 4.00 | 23 | 27.4 | 27.4 | 66.7 |
| | 5.00 | 28 | 33.3 | 33.3 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

X2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 1 | 1.2 | 1.2 | 1.2 |
| | 3.00 | 24 | 28.6 | 28.6 | 29.8 |
| | 4.00 | 37 | 44.0 | 44.0 | 73.8 |
| | 5.00 | 22 | 26.2 | 26.2 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

X3. 1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 4 | 4.8 | 4.8 | 4.8 |
| | 3.00 | 19 | 22.6 | 22.6 | 27.4 |
| | 4.00 | 34 | 40.5 | 40.5 | 67.9 |
| | 5.00 | 27 | 32.1 | 32.1 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

X3. 2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 2 | 2.4 | 2.4 | 2.4 |
| | 3.00 | 24 | 28.6 | 28.6 | 31.0 |
| | 4.00 | 31 | 36.9 | 36.9 | 67.9 |
| | 5.00 | 27 | 32.1 | 32.1 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

X3. 3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 11 | 13.1 | 13.1 | 13.1 |
| | 3.00 | 31 | 36.9 | 36.9 | 50.0 |
| | 4.00 | 28 | 33.3 | 33.3 | 83.3 |
| | 5.00 | 14 | 16.7 | 16.7 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

X3. 4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 2 | 2.4 | 2.4 | 2.4 |
| | 3.00 | 28 | 33.3 | 33.3 | 35.7 |
| | 4.00 | 35 | 41.7 | 41.7 | 77.4 |
| | 5.00 | 19 | 22.6 | 22.6 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

Y1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 3 | 3.6 | 3.6 | 3.6 |
| | 3.00 | 17 | 20.2 | 20.2 | 23.8 |
| | 4.00 | 39 | 46.4 | 46.4 | 70.2 |
| | 5.00 | 25 | 29.8 | 29.8 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

Y2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 4 | 4.8 | 4.8 | 4.8 |
| | 3.00 | 24 | 28.6 | 28.6 | 33.3 |
| | 4.00 | 36 | 42.9 | 42.9 | 76.2 |
| | 5.00 | 20 | 23.8 | 23.8 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

Y3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 1 | 1.2 | 1.2 | 1.2 |
| | 2.00 | 2 | 2.4 | 2.4 | 3.6 |
| | 3.00 | 13 | 15.5 | 15.5 | 19.0 |
| | 4.00 | 37 | 44.0 | 44.0 | 63.1 |
| | 5.00 | 31 | 36.9 | 36.9 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

Y4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 1 | 1.2 | 1.2 | 1.2 |
| | 3.00 | 2 | 2.4 | 2.4 | 3.6 |
| | 4.00 | 13 | 15.5 | 15.5 | 19.0 |
| | 5.00 | 68 | 81.0 | 81.0 | 100.0 |
| | Total | 84 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 3

Rekapitulasi Data Penelitian

| No | X1 | | | X2 | | | X3 | | | | | Y | | | | |
|----|------|------|----|------|------|----|------|------|------|------|----|----|----|----|----|----|
| | X1.1 | X1.2 | X1 | X2.1 | X2.2 | X2 | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3 | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y |
| 1 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 2 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 5 | 3 | 5 | 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 3 | 7 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 5 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 10 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 4 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 6 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 7 | 3 | 4 | 7 | 3 | 5 | 8 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 5 | 5 | 18 |
| 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| 9 | 3 | 5 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 2 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 10 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 11 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 12 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 13 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 14 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 20 |
| 15 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 5 | 2 | 5 | 5 | 18 |
| 16 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 8 | 3 | 5 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 17 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | 2 | 4 | 4 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 18 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 2 | 4 | 15 | 5 | 4 | 2 | 3 | 14 |
| 19 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 2 | 3 | 13 | 4 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 20 | 3 | 4 | 7 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 21 | 3 | 3 | 6 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| 22 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 23 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 2 | 3 | 5 | 5 | 16 |
| 24 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 6 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 | 3 | 3 | 5 | 5 | 17 |
| 25 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 26 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 27 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 |
| 28 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 6 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | 3 | 2 | 5 | 5 | 16 |
| 29 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 5 | 5 | 20 |
| 30 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 31 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 32 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 21 |
| 33 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 1 | 2 | 11 |
| 34 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 5 | 3 | 5 | 5 | 19 |
| 35 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| 36 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 2 | 3 | 12 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| 37 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 38 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | 2 | 3 | 2 | 2 | 9 | 2 | 3 | 3 | 4 | 12 |
| 39 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 21 |
| 40 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 41 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 42 | 5 | 4 | 9 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |

Lanjutan.....

| No | X1 | | | X2 | | | X3 | | | | | Y | | | | |
|----|------|------|----|------|------|----|------|------|------|------|----|----|----|----|----|----|
| | X1.1 | X1.2 | X1 | X2.1 | X2.2 | X2 | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3 | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y |
| 43 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 9 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 44 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 2 | 4 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 45 | 5 | 4 | 9 | 3 | 4 | 7 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 46 | 5 | 4 | 9 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 47 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 2 | 2 | 5 | 5 | 15 |
| 48 | 5 | 5 | 10 | 5 | 2 | 7 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 49 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 50 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 6 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 51 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 52 | 5 | 4 | 9 | 5 | 4 | 9 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 53 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 5 | 3 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 54 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 55 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 56 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 21 |
| 57 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 5 | 5 | 17 |
| 58 | 5 | 3 | 8 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 5 | 4 | 5 | 5 | 20 |
| 59 | 5 | 4 | 9 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 60 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 7 | 5 | 4 | 2 | 3 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 61 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 62 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 8 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 63 | 4 | 5 | 9 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 64 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 65 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 66 | 4 | 5 | 9 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 2 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| 67 | 5 | 3 | 8 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 68 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 9 | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 20 |
| 69 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 70 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 71 | 3 | 5 | 8 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 4 | 5 | 5 | 20 |
| 72 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 73 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 10 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 74 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 21 |
| 75 | 3 | 4 | 7 | 5 | 4 | 9 | 2 | 3 | 2 | 5 | 12 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 76 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 77 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | 3 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 78 | 2 | 4 | 6 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 79 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 80 | 4 | 3 | 7 | 5 | 3 | 8 | 5 | 5 | 2 | 2 | 14 | 4 | 3 | 5 | 5 | 18 |
| 81 | 5 | 4 | 9 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 21 |
| 82 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 10 | 5 | 3 | 3 | 5 | 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 83 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8 | 4 | 5 | 5 | 3 | 17 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 84 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |

Lampiran 4
Uji Validitas

Correlations

| | | X1 pert 1 | X1 pert 2 | X1 citra pembuat |
|------------------|---------------------|-----------|-----------|------------------|
| X1 pert 1 | Pearson Correlation | 1 | .426** | .854** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 |
| | N | 84 | 84 | 84 |
| X1 pert 2 | Pearson Correlation | .426** | 1 | .834** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 |
| | N | 84 | 84 | 84 |
| X1 citra pembuat | Pearson Correlation | .854** | .834** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | |
| | N | 84 | 84 | 84 |

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

Correlations

| | | X2 pert 1 | X2 pert 2 | X2 citra pemakai |
|------------------|---------------------|-----------|-----------|------------------|
| X2 pert 1 | Pearson Correlation | 1 | .670** | .924** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 |
| | N | 84 | 84 | 84 |
| X2 pert 2 | Pearson Correlation | .670** | 1 | .903** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 |
| | N | 84 | 84 | 84 |
| X2 citra pemakai | Pearson Correlation | .924** | .903** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | |
| | N | 84 | 84 | 84 |

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

Correlations

| | | X3 pert 1 | X3 pert 2 | X3 pert 3 | X3 pert 4 | X3 citra produk |
|-----------------|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------------|
| X3 pert 1 | Pearson Correlation | 1 | .463** | .483** | .314** | .765** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .004 | .000 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| X3 pert 2 | Pearson Correlation | .463** | 1 | .519** | .283** | .764** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .009 | .000 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| X3 pert 3 | Pearson Correlation | .483** | .519** | 1 | .326** | .800** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .002 | .000 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| X3 pert 4 | Pearson Correlation | .314** | .283** | .326** | 1 | .632** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .009 | .002 | | .000 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| X3 citra produk | Pearson Correlation | .765** | .764** | .800** | .632** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |

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

Correlations

| | | Y1 pert 1 | Y1 pert 2 | Y1 pert 3 | Y1 pert 4 | Y keputusan nasabah |
|---------------------|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------------|
| Y1 pert 1 | Pearson Correlation | 1 | .594** | .172 | .176 | .713** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .118 | .110 | .000 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| Y1 pert 2 | Pearson Correlation | .594** | 1 | .129 | .186 | .704** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .244 | .090 | .000 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| Y1 pert 3 | Pearson Correlation | .172 | .129 | 1 | .841** | .718** |
| | Sig. (2-tailed) | .118 | .244 | | .000 | .000 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| Y1 pert 4 | Pearson Correlation | .176 | .186 | .841** | 1 | .720** |
| | Sig. (2-tailed) | .110 | .090 | .000 | | .000 |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| Y keputusan nasabah | Pearson Correlation | .713** | .704** | .718** | .720** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |

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

Lampiran 5
Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 84 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 84 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .895 | 16 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---------------------|---------|----------------|----|
| X1 pert 1 | 3.8214 | .77864 | 84 |
| X1 pert 2 | 3.8810 | .73476 | 84 |
| X1 citra pembuat | 7.7024 | 1.27799 | 84 |
| X2 pert 1 | 3.9286 | .87517 | 84 |
| X2 pert 2 | 3.9524 | .77467 | 84 |
| X2 citra pemakai | 7.8810 | 1.50825 | 84 |
| X3 pert 1 | 4.0000 | .86428 | 84 |
| X3 pert 2 | 3.9881 | .84303 | 84 |
| X3 pert 3 | 3.5357 | .92419 | 84 |
| X3 pert 4 | 3.8452 | .79901 | 84 |
| X3 citra produk | 15.3690 | 2.54965 | 84 |
| Y1 pert 1 | 4.0238 | .80624 | 84 |
| Y1 pert 2 | 3.8571 | .83800 | 84 |
| Y1 pert 3 | 4.1310 | .84710 | 84 |
| Y1 pert 4 | 4.7619 | .55143 | 84 |
| Y keputusan nasabah | 16.7738 | 2.16962 | 84 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------------------|-------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| X1 pert 1 | 91.6310 | 133.898 | .459 | .893 |
| X1 pert 2 | 91.5714 | 133.525 | .513 | .892 |
| X1 citra pembuat | 87.7500 | 125.130 | .560 | .889 |
| X2 pert 1 | 91.5238 | 127.481 | .735 | .885 |
| X2 pert 2 | 91.5000 | 130.855 | .639 | .888 |
| X2 citra pemakai | 87.5714 | 116.465 | .739 | .881 |
| X3 pert 1 | 91.4524 | 130.323 | .593 | .889 |
| X3 pert 2 | 91.4643 | 130.252 | .614 | .888 |
| X3 pert 3 | 91.9167 | 129.113 | .610 | .888 |
| X3 pert 4 | 91.6071 | 131.735 | .567 | .890 |
| X3 citra produk | 80.0833 | 96.632 | .791 | .889 |
| Y1 pert 1 | 91.4286 | 128.802 | .728 | .886 |
| Y1 pert 2 | 91.5952 | 127.931 | .746 | .885 |
| Y1 pert 3 | 91.3214 | 136.269 | .293 | .897 |
| Y1 pert 4 | 90.6905 | 138.240 | .327 | .896 |
| Y keputusan nasabah | 78.6786 | 105.233 | .738 | .886 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 95.4524 | 142.781 | 11.94909 | 16 |

Lampiran 6

Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---------------------|---------|----------------|----|
| Y keputusan nasabah | 16.7738 | 2.16962 | 84 |
| X1 citra pembuat | 7.7024 | 1.27799 | 84 |
| X2 citra pemakai | 7.8810 | 1.50825 | 84 |
| X3 citra produk | 15.3690 | 2.54965 | 84 |

Correlations

| | | Y keputusan nasabah | X1 citra pembuat | X2 citra pemakai | X3 citra produk |
|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|------------------|-----------------|
| Pearson Correlation | Y keputusan nasabah | 1.000 | .401 | .537 | .540 |
| | X1 citra pembuat | .401 | 1.000 | .394 | .404 |
| | X2 citra pemakai | .537 | .394 | 1.000 | .613 |
| | X3 citra produk | .540 | .404 | .613 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Y keputusan nasabah | . | .000 | .000 | .000 |
| | X1 citra pembuat | .000 | . | .000 | .000 |
| | X2 citra pemakai | .000 | .000 | . | .000 |
| | X3 citra produk | .000 | .000 | .000 | . |
| N | Y keputusan nasabah | 84 | 84 | 84 | 84 |
| | X1 citra pembuat | 84 | 84 | 84 | 84 |
| | X2 citra pemakai | 84 | 84 | 84 | 84 |
| | X3 citra produk | 84 | 84 | 84 | 84 |

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | X3 citra produk, X1 citra pembuat, X2 citra pemakai ^a | . | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y keputusan nasabah

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .618 ^a | .382 | .359 | 1.73719 | .382 | 16.488 | 3 | 80 | .000 |

a. Predictors: (Constant), X3 citra produk, X1 citra pembuat, X2 citra pemakai

b. Dependent Variable: Y keputusan nasabah

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 149.277 | 3 | 49.759 | 16.488 | .000 ^a |
| | Residual | 241.425 | 80 | 3.018 | | |
| | Total | 390.702 | 83 | | | |

a. Predictors: (Constant), X3 citra produk, X1 citra pembuat, X2 citra pemakai

b. Dependent Variable: Y keputusan nasabah

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.437 | 1.403 | | 5.303 | .000 |
| | X1 citra pembuat | .285 | .167 | .168 | 1.714 | .090 |
| | X2 citra pemakai | .417 | .163 | .290 | 2.550 | .013 |
| | X3 citra produk | .251 | .097 | .295 | 2.581 | .012 |

a. Dependent Variable: Y keputusan nasabah

Residuals Statistics

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|-----------------------------------|----------|---------|---------|----------------|----|
| Predicted Value | 14.2426 | 19.4738 | 16.7738 | 1.34109 | 84 |
| Std. Predicted Value | -1.887 | 2.013 | .000 | 1.000 | 84 |
| Standard Error of Predicted Value | .199 | .644 | .367 | .094 | 84 |
| Adjusted Predicted Value | 14.1936 | 19.5085 | 16.7805 | 1.34136 | 84 |
| Residual | -5.64984 | 3.70796 | .00000 | 1.70550 | 84 |
| Std. Residual | -3.252 | 2.134 | .000 | .982 | 84 |
| Stud. Residual | -3.293 | 2.210 | -.002 | 1.007 | 84 |
| Deleted Residual | -5.79171 | 3.97569 | -.00670 | 1.79674 | 84 |
| Stud. Deleted Residual | -3.519 | 2.267 | -.009 | 1.031 | 84 |
| Mahal. Distance | .098 | 10.417 | 2.964 | 2.009 | 84 |
| Cook's Distance | .000 | .250 | .014 | .033 | 84 |
| Centered Leverage Value | .001 | .126 | .036 | .024 | 84 |

a. Dependent Variable: Y keputusan nasabah

Lampiran 7 Uji Normalitas

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---------------------|---------|----------------|----|
| Y keputusan nasabah | 16.7738 | 2.16962 | 84 |
| X1 citra pembuat | 7.7024 | 1.27799 | 84 |
| X2 citra pemakai | 7.8810 | 1.50825 | 84 |
| X3 citra produk | 15.3690 | 2.54965 | 84 |

Correlations

| | | Y keputusan nasabah | X1 citra pembuat | X2 citra pemakai | X3 citra produk |
|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|------------------|-----------------|
| Pearson Correlation | Y keputusan nasabah | 1.000 | .401 | .537 | .540 |
| | X1 citra pembuat | .401 | 1.000 | .394 | .404 |
| | X2 citra pemakai | .537 | .394 | 1.000 | .613 |
| | X3 citra produk | .540 | .404 | .613 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Y keputusan nasabah | . | .000 | .000 | .000 |
| | X1 citra pembuat | .000 | . | .000 | .000 |
| | X2 citra pemakai | .000 | .000 | . | .000 |
| | X3 citra produk | .000 | .000 | .000 | . |
| N | Y keputusan nasabah | 84 | 84 | 84 | 84 |
| | X1 citra pembuat | 84 | 84 | 84 | 84 |
| | X2 citra pemakai | 84 | 84 | 84 | 84 |
| | X3 citra produk | 84 | 84 | 84 | 84 |

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | X3 citra produk, X1 citra pembuat, X2 citra pemakai ^a | . | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y keputusan nasabah

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .618 ^a | .382 | .359 | 1.73719 | .382 | 16.488 | 3 | 80 | .000 |

a. Predictors: (Constant), X3 citra produk, X1 citra pembuat, X2 citra pemakai

b. Dependent Variable: Y keputusan nasabah

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 149.277 | 3 | 49.759 | 16.488 | .000 ^a |
| | Residual | 241.425 | 80 | 3.018 | | |
| | Total | 390.702 | 83 | | | |

a. Predictors: (Constant), X3 citra produk, X1 citra pembuat, X2 citra pemakai

b. Dependent Variable: Y keputusan nasabah

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.437 | 1.403 | | 5.303 | .000 |
| | X1 citra pembuat | .285 | .167 | .168 | 1.714 | .090 |
| | X2 citra pemakai | .417 | .163 | .290 | 2.550 | .013 |
| | X3 citra produk | .251 | .097 | .295 | 2.581 | .012 |

a. Dependent Variable: Y keputusan nasabah

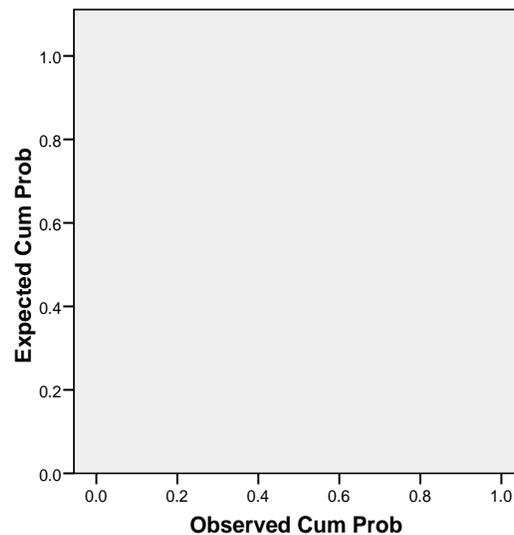
Residuals Statistics

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|-----------------------------------|----------|---------|---------|----------------|----|
| Predicted Value | 14.2426 | 19.4738 | 16.7738 | 1.34109 | 84 |
| Std. Predicted Value | -1.887 | 2.013 | .000 | 1.000 | 84 |
| Standard Error of Predicted Value | .199 | .644 | .367 | .094 | 84 |
| Adjusted Predicted Value | 14.1936 | 19.5085 | 16.7805 | 1.34136 | 84 |
| Residual | -5.64984 | 3.70796 | .00000 | 1.70550 | 84 |
| Std. Residual | -3.252 | 2.134 | .000 | .982 | 84 |
| Stud. Residual | -3.293 | 2.210 | -.002 | 1.007 | 84 |
| Deleted Residual | -5.79171 | 3.97569 | -.00670 | 1.79674 | 84 |
| Stud. Deleted Residual | -3.519 | 2.267 | -.009 | 1.031 | 84 |
| Mahal. Distance | .098 | 10.417 | 2.964 | 2.009 | 84 |
| Cook's Distance | .000 | .250 | .014 | .033 | 84 |
| Centered Leverage Value | .001 | .126 | .036 | .024 | 84 |

a. Dependent Variable: Y keputusan nasabah

≡

-



Lampiran 8 Multikolinearitas

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | X3 citra produk, X1 citra pembuat, X2 citra pemakai ^a | . | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y keputusan nasabah

Model Summary^a

a. Dependent Variable: Y keputusan nasabah

Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | X1 citra pembuat | .803 | 1.246 |
| | X2 citra pemakai | .599 | 1.671 |
| | X3 citra produk | .593 | 1.687 |

a. Dependent Variable: Y keputusan nasabah

Coefficient Correlations^a

| Model | | X3 citra produk | X1 citra pembuat | X2 citra pemakai |
|-------|--------------|------------------|------------------|------------------|
| 1 | Correlations | X3 citra produk | 1.000 | -.224 |
| | | X1 citra pembuat | -.224 | 1.000 |
| | | X2 citra pemakai | -.540 | -.202 |
| 1 | Covariances | X3 citra produk | .009 | -.004 |
| | | X1 citra pembuat | -.004 | .028 |
| | | X2 citra pemakai | -.009 | -.006 |

a. Dependent Variable: Y keputusan nasabah

Collinearity Diagnostics ^a

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|------------------|------------------|-----------------|
| | | | | (Constant) | X1 citra pembuat | X2 citra pemakai | X3 citra produk |
| 1 | 1 | 3.955 | 1.000 | .00 | .00 | .00 | .00 |
| | 2 | .021 | 13.748 | .13 | .33 | .44 | .06 |
| | 3 | .014 | 17.041 | .57 | .63 | .14 | .09 |
| | 4 | .011 | 19.061 | .31 | .03 | .42 | .84 |

a. Dependent Variable: Y keputusan nasabah

Residuals Statistics^c

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|-----------------------------------|----------|---------|---------|----------------|----|
| Predicted Value | 14.2426 | 19.4738 | 16.7738 | 1.34109 | 84 |
| Std. Predicted Value | -1.887 | 2.013 | .000 | 1.000 | 84 |
| Standard Error of Predicted Value | .199 | .644 | .367 | .094 | 84 |
| Adjusted Predicted Value | 14.1936 | 19.5085 | 16.7805 | 1.34136 | 84 |
| Residual | -5.64984 | 3.70796 | .00000 | 1.70550 | 84 |
| Std. Residual | -3.252 | 2.134 | .000 | .982 | 84 |
| Stud. Residual | -3.293 | 2.210 | -.002 | 1.007 | 84 |
| Deleted Residual | -5.79171 | 3.97569 | -.00670 | 1.79674 | 84 |
| Stud. Deleted Residual | -3.519 | 2.267 | -.009 | 1.031 | 84 |
| Mahal. Distance | .098 | 10.417 | 2.964 | 2.009 | 84 |
| Cook's Distance | .000 | .250 | .014 | .033 | 84 |
| Centered Leverage Value | .001 | .126 | .036 | .024 | 84 |

a. Dependent Variable: Y keputusan nasabah

Lampiran 9

Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | X3 citra produk, X1 citra pembuat, X2 citra pengguna ^a | . | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y keputusan nasabah

Model Summary^a

a. Dependent Variable: Y keputusan nasabah

Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | X1 citra pembuat | .803 | 1.246 |
| | X2 citra pengguna | .599 | 1.671 |
| | X3 citra produk | .593 | 1.687 |

a. Dependent Variable: Y keputusan nasabah

Collinearity Diagnostics^a

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|------------------|-------------------|-----------------|
| | | | | (Constant) | X1 citra pembuat | X2 citra pengguna | X3 citra produk |
| 1 | 1 | 3.955 | 1.000 | .00 | .00 | .00 | .00 |
| | 2 | .021 | 13.748 | .13 | .33 | .44 | .06 |
| | 3 | .014 | 17.041 | .57 | .63 | .14 | .09 |
| | 4 | .011 | 19.061 | .31 | .03 | .42 | .84 |

a. Dependent Variable: Y keputusan nasabah

Residuals Statistics

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|-----------------------------------|----------|---------|---------|----------------|----|
| Predicted Value | 14.2426 | 19.4738 | 16.7738 | 1.34109 | 84 |
| Std. Predicted Value | -1.887 | 2.013 | .000 | 1.000 | 84 |
| Standard Error of Predicted Value | .199 | .644 | .367 | .094 | 84 |
| Adjusted Predicted Value | 14.1936 | 19.5085 | 16.7805 | 1.34136 | 84 |
| Residual | -5.64984 | 3.70796 | .00000 | 1.70550 | 84 |
| Std. Residual | -3.252 | 2.134 | .000 | .982 | 84 |
| Stud. Residual | -3.293 | 2.210 | -.002 | 1.007 | 84 |
| Deleted Residual | -5.79171 | 3.97569 | -.00670 | 1.79674 | 84 |
| Stud. Deleted Residual | -3.519 | 2.267 | -.009 | 1.031 | 84 |
| Mahal. Distance | .098 | 10.417 | 2.964 | 2.009 | 84 |
| Cook's Distance | .000 | .250 | .014 | .033 | 84 |
| Centered Leverage Value | .001 | .126 | .036 | .024 | 84 |

a. Dependent Variable: Y keputusan nasabah

