



**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN  
NASABAH MEMILIH TABUNGAN BRITAMA PADA PT. BANK  
RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. CABANG LUMAJANG**

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON THE INTERESTS AND DECISIONS  
OF CUSTOMERS CHOOSE SAVINGS BRITAMA AT PT BANK RAKYAT  
INDONESIA (PERSERO) Tbk. BRANCH LUMAJANG*

**SKRIPSI**

Oleh :

**Anggi Dian Firmansyah**

**NIM 110810201059**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**



**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN  
NASABAH MEMILIH TABUNGAN BRITAMA PADA PT. BANK  
RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. CABANG LUMAJANG**

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON THE INTERESTS AND DECISIONS  
OF CUSTOMERS CHOOSE SAVINGS BRITAMA AT PT BANK RAKYAT  
INDONESIA (PERSERO) Tbk. BRANCH LUMAJANG*

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**Anggi Dian Firmansyah**

**NIM 110810201059**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Anggi Dian Firmansyah  
NIM : 110810201059  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat dan  
Keputusan Nasabah Memilih Tabungan  
BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia  
(Persero) Tbk. Cabang Lumajang

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

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya..

Jember, 12 Juli 2018

Yang menyatakan,

Anggi Dian Firmansyah  
NIM 110810201059

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul skripsi : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat dan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lumajang

Nama Mahasiswa : Anggi Dian Firmansyah

NIM : 110810201059

Jurusan : S1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 18 Juli 2018

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si.**  
NIP. 19670421 199403 1 008

**Dr. Hj. Elok Sri Utami, S.E., M.Si.**  
NIP. 19641228 199002 2 001

**Menyetujui,**  
**Ketua Program Studi S1 Manajemen**

**Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., M.M.**  
NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN  
NASABAH MEMILIH TABUNGAN BRITAMA PADA PT. BANK  
RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. CABANG LUMAJANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

**Nama : Anggi Dian Firmansyah**

**NIM : 110810201059**

**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal :

.....

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

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Imam Suroso, S.E, M.Si. (.....)  
NIP. 19591013 198802 1 001**

**Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari, S.E, M.M (.....)  
NIP. 19830912 200812 2 001**

**Anggota : Dr. Novi Puspitasari, S.E, M.M. (.....)  
NIP. 19801206 200501 2 001**

Mengetahui/Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Jember

**FOTO**

**4 x 6  
cm**

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M, Ak,CA.  
NIP. 19710727 199512 1 001**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ayah Mohammad Qosim dan Ibu Riasih yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta atas pengorbanannya selama ini.
2. Adikku Melika Aleah Zahra, terimakasih atas semangat dan dukungannya.
3. Rekan, kawan dan sahabatku Manajemen 2011 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
4. Segenap Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember, terimakasih atas semua pengetahuan yang telah engkau berikan
5. Almamater yang aku banggakan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
6. Guru-guruku sejak TK sampai SMK, yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran.

**MOTTO**

Hanya Engkaulah (Allah) yang kami sembah, dan hanya kepada Engkau kami memohon pertolongan

*(QS. Al Fatihah : 5)*

Niscaya Allah akan meningkatkan derajat orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat

*(Al Mujadalah: 11)*

Kerahkan hati, pikiran, dan jiwamu ke dalam aksimu yang paling kecil sekalipun.

Inilah rahasia kesuksesan

*(Swami Sivananda)*

Belajar dari masa lalu, hidup untuk masa kini, dan berharap untuk masa yang akan datang

*(Albert Einstein)*

## RINGKASAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN BRITAMA PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA, TBK. CABANG LUMAJANG;** Anggi Dian Firmansyah, 110810201059; 2018; 97 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat dan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan BritAma Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lumajang”. Penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat dan keputusan nasabah memilih Tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Cabang Lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang telah menggunakan tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Cabang Lumajang. Metode sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 110 orang. Variabel digunakan yaitu sebanyak 3 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih Tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Cabang Lumajang; 2) *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Cabang Lumajang; 3) Minat nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Cabang Lumajang.

*SUMMARY*

**The Influence of *Brand Image* on Interest and Customer Decision Choosing BritAma Savings At PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Lumajang Branch;** Anggi Dian Firmansyah, 110810201059; 2018; 97 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

This research entitled "The Influence of *Brand Image* on Interest and Customer's Decision Selecting BritAma Savings At PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Lumajang Branch ". This research is aimed to know and analyze the influence of brand image on the interest and decision of customers to choose BritAma Saving at PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Lumajang Branch. The population in this study are all customers who have used BritAma Savings at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Lumajang Branch. The sampling method used is Purposive Sampling with 110 respondents. Variables used are as many as 3 variables. The analysis tool used is SEM Analysis.

The results showed that: 1) *brand image* positively and significantly influence on the interest of customers choose Savings BritAma at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Lumajang Branch; 2) *brand image* positively and significantly influence to customer decision to choose britama savings at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Lumajang Branch; 3) Interest of the customer positively and significantly influence on the decision of the customer chose BritAma savings at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Lumajang Branch.

## PRAKATA

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E, M.M, Ak.CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, SE, M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Ika Barokah Setyaningsih, S.E, M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember
4. Bapak Dr. Mohamad Dimiyati, S.E, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Hj. Elok Sri Utami, S.E, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Teristimewa Ayah dan Ibuku tersayang. Terima kasih teramat atas moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 12 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SAMPUL .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
RINGKASAN .....	viii
<i>SUMMARY</i> .....	ix
PRAKATA .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Perumusan Masalah</b> .....	<b>7</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>7</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1 Tinjauan Teori</b> .....	<b>9</b>
2.1.1 Merek ( <i>brand</i> ) .....	9

2.1.2 Manfaat Merek .....	9
2.1.3 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	10
2.1.4 Perilaku Konsumen .....	11
2.1.5 Brand Image Terhadap Minat Beli .....	11
2.1.6 Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian .....	11
2.1.7 Minat Beli .....	12
2.1.8 Keputusan Pembelian .....	14
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>17</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....</b>	<b>20</b>
<b>2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>22</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>24</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>24</b>
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>25</b>
<b>3.4 Identifikasi Variabel .....</b>	<b>26</b>
<b>3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel .....</b>	<b>26</b>
<b>3.6 Metode Analisis Data .....</b>	<b>29</b>
<b>3.6.1 Uji Instrumen .....</b>	<b>29</b>
3.6.1.1 Uji Validitas .....	29
3.6.1.2 Uji Reliabilitas .....	29
<b>3.6.2 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i> .....</b>	<b>30</b>
<b>3.6.3 Analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) .....</b>	<b>30</b>
<b>3.7 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>33</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian .....</b>	<b>35</b>

4.1.1 Sejarah singkat PT. Bank Rakyat Indonesia .....	35
4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Rakyat Indonesia .....	36
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia .....	37
4.1.4 Karakteristik Responden .....	39
4.1.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	41
4.1.6 Uji Instrumen .....	45
4.1.7 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i> .....	47
4.1.8 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> .....	48
<b>4.2 Pembahasan</b> .....	<b>53</b>
4.2.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Nasabah .....	54
4.2.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah .....	55
4.2.3 Pengaruh Minat Terhadap Keputusan Nasabah .....	56
<b>4.3 Keterbatasan Penelitian</b> .....	<b>57</b>
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>58</b>
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	<b>58</b>
<b>5.2 Saran</b> .....	<b>59</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>62</b>

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Bank BRI BritAma Cabang Lumajang .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model .....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	41
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image .....	42
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Memilih .....	43
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Memilih.....	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
Tabel 4.8 Indeks Kesesuaian Model .....	50
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Kausalitas .....	51

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual Penelitian .....	22
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah .....	33
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. BRI Cabang Lumajang .....	37
Gambar 4.2 : Uji Validitas dan Reliabilitas .....	46
Gambar 4.3 : Hasil <i>Structural Equation Modeling</i> .....	51

**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN .....	62
LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN .....	67
LAMPIRAN 3. DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN .....	71
LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	74
LAMPIRAN 5. HASIL ASUMSI SEM .....	77
LAMPIRAN 6. UJI KESESUAIAN MODEL .....	81
LAMPIRAN 7. HASIL ANALISIS SEM .....	83



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini kondisi perekonomian Indonesia sangat dinamis, arus perdagangan berlangsung dengan cepat dan memungkinkan adanya pergerakan barang dan jasa secara bebas. Hal ini mengakibatkan perekonomian di Indonesia menjadi semakin kompetitif, sehingga perusahaan dituntut untuk selalu mengembangkan produknya agar produk dari perusahaan tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mampu mencapai keunggulan kompetitif dalam kompetisi pasar.

Perkembangan sistem perbankan sebagai suatu lembaga keuangan di Indonesia memberikan keuntungan bagi perekonomian Indonesia. Saat ini pangsa pasar yang sedemikian luas memberikan kemudahan ekspansi bagi pelaku bisnis pengembangan perbankan di Indonesia. Persaingan yang ketat antar bank dewasa ini mendorong setiap bank untuk memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya. Masing-masing bank mempunyai program yang terus diperbarui. Program tersebut dapat berbentuk layanan-layanan baru yang semakin memudahkan nasabah, ada pula yang menawarkan program undian berhadiah. Semua ini dimaksudkan untuk sebanyak mungkin menarik masyarakat untuk menjadi nasabah baru, juga untuk mempertahankan supaya nasabah lama tidak beralih ke bank lain. Hal ini mendorong bisnis jasa perbankan untuk mencari cara yang mendatangkan keuntungan dengan cara mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing.

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Masyarakat sangat membutuhkan kehadiran bank sebagai sarana penyimpanan maupun membantu dalam usaha masyarakat baik usaha kecil maupun menengah ke atas maraknya bank-bank yang hadir di Indonesia dengan berbagai layanan maupun undian yang dilakukan untuk menarik perhatian khalayak merupakan hal yang cukup variatif dalam dunia perbankan. Bagaimana

cara untuk menarik nasabah yang baru agar menjadi nasabah tetap maupun mempertahankan setiap nasabah menjadi tantangan khusus bagi setiap bank.

Nasabah saat ini sangatlah selektif dan pandai dalam memilih sebuah produk. Banyak hal yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan memilih produk. Nasabah dalam mengambil keputusan memilih produk dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga produk, iklan produk, dan lain-lain. Hal-hal ini yang melekat dalam produk tersebut yang akan membentuk *brand image* terhadap nasabah.

Perbankan dituntut untuk berpikir keras dalam meramu strategi pemasaran guna mempertahankan atau mengembangkan *brand image* yang mereka miliki. Dalam hal ini merek memiliki sifat yang khas guna membedakan suatu produk dengan produk lainnya, dari sifat produk tersebut maka *brand image* suatu produk tercipta dan melekat dibenak para nasabah.

Perusahaan memiliki *brand image* yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. *Brand Image* berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perbankan. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan *brand image*. *Brand image* yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada *brand image* dari produknya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan (Tjiptono, 2008:45).

Dimana merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler dan Armstrong, 2010:45). Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

*Image* yang diyakini oleh konsumen mengenai sebuah merek sangat bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Kualitas sebuah merek memberikan alasan yang sangat penting untuk membeli. Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk, 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 *brand image* yang baik, tentunya yang mengubah persepsi masyarakat akan *brand*. 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 di pasaran. *Brand* yang baik merupakan salah satu aset 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. 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.

Persaingan diantara 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.

PT. Bank Rakyat Indonesia merupakan salah satu pelaku kegiatan ekonomi dalam dunia perekonomian nasional. Di Indonesia, PT. Bank Rakyat Indonesia merupakan salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. PT. Bank Rakyat Indonesia sudah memiliki banyak cabang di berbagai kota atau wilayah Indonesia. Bank ini menjadi bank konvensional terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah serta memberikan pelayanan prima pada nasabah melalui jaringan kerja yang sudah tersebar luas di Indonesia. PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki beberapa produk tabungan, salah satunya Tabungan BritAma. Tabungan BritAma merupakan produk simpanan yang dimiliki bank BRI yang dibuka oleh siapa saja. Tabungan ini memiliki beragam kemudahan dalam transaksi yang telah didukung e-Banking, seperti Mobile Banking, Internet Banking, ATM, SMS notifikasi dan lain-lain. Transaksi pada Tabungan BritAma menggunakan sistem real time online, Sehingga nasabah dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Selain itu, nasabah diikutsertakan dalam program undian Untung Beliung BritAma dengan hadiah-hadiah menarik. Hadiah utama yang bisa dimenangkan yaitu berupa mobil dan motor. Nasabah mendapatkan asuransi kecelakaan diri, dengan saldo minimum Rp 500.000 berhak atas jaminan asuransi kecelakaan diri dengan nilai pertanggungan sebesar 250% dari saldo terakhir atau maksimum sebesar Rp 150.000.000. Nasabah mendapat fasilitas transaksi otomatis yang meliputi yaitu Automatic Found Transfer (AFT) yaitu fasilitas untuk mentransfer dana dari Tabungan BritAma ke rekening lainnya di BRI pada tanggal tertentu yang ditetapkan nasabah. Account Sweep yaitu fasilitas untuk mentransfer dana dari Tabungan BritAma ke rekening lainnya secara otomatis, yang sebelumnya telah di set up sesuai dengan batasan saldo minimal dan maksimal yang ditetapkan nasabah. Automatic Grab Fund (AGF) yaitu fasilitas untuk menarik dana Tabungan BritAma secara otomatis oleh satu rekening tertentu, misalnya untuk angsuran pembayaran rekening pinjaman bank.

PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lumajang adalah suatu usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Letaknya sangat strategis berada ditengah kota di Jl. Alun-alun Barat, no 3, Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang. Memiliki satu kantor cabang dan memiliki beberapa kantor kas yang tersebar diberbagai tempat di Lumajang. *Brand image* yang dimiliki oleh bank BRI Cabang Lumajang mampu menarik minat masyarakat Lumajang untuk menjadi nasabah baru, juga menggunakan produk dan jasa yang telah diberikannya. Para nasabah juga memandang popularitas Tabungan BritAma sebagai tabungan yang sangat berkualitas, dapat dipercaya dan memberikan keuntungan yang sangat menarik. Banyak dari pengguna Tabungan Britama merupakan masyarakat dari kalangan menengah ke atas dan telah menggunakannya selama beberapa tahun terakhir. Sebagian besar dari nasabah Tabungan Britama juga menganggap bahwa tabungan yang ada dapat bermanfaat besar bagi dirinya, seperti apabila ada kebutuhan mendadak maka tabungan yang ada mendapatkan prioritas dari teller dalam mencairkan dana yang ada di dalam tabungan, mendapatkan ATM untuk penarikan secara tunai digerai terdekat dan minimarket serta dapat melakukan tarik tunai pada pembelian di Swalayan dan Minimarket. Nasabah juga telah menyadari pentingnya Mobile Banking dan Internet Banking sebagai kemudahan yang diberikan oleh Bank BRI untuk fasilitas dari Tabungan Britama yang mereka pilih, banyak dari nasabahnya juga telah menggunakan smartphone sehingga memberikan rasa nyaman dalam akses fitur Mobil Banking dan dana yang ingin ditransfer maupun menerima transfer antar rekeningnya.

Bank BRI Cabang Lumajang dari tahun ke tahun juga melakukan peningkatan pelayanannya kepada para nasabahnya, sehingga masyarakat dan para nasabah yang ada di Lumajang tetap tertarik untuk mengambil keputusan dan melakukan transaksi yang berupa tetap melakukan aktivitas peningkatan tabungannya dan menarik tabungannya apabila dibutuhkannya. Selain itu, nasabah dari Bank BRI untuk kategori Tabungan Britama mengalami peningkatan jumlah nasabah dan juga saldo rekening yang dimilikinya. Banyak dari para nasabah yang ada tetap akan menggunakan atau memilih produk Tabungan BritAma karena

kinerja dari produk yang ada telah dirasa sangat bermanfaat dan memberikan nilai lebih bagi para nasabahnya.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Bank BRI BritAma Cabang Lumajang.

Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan BritAma	Persentase
2013	1438	-
2014	1622	12,80
2015	2075	27,93
2016	2308	11,23
2017	2872	24,44

Sumber: Bank BRI Cabang Lumajang, 2018

Pada Tabel 1.1, menunjukkan bahwa jumlah nasabah Bank BRI BritAma semakin baik dalam setiap tahunnya. Pada tahun 2013, jumlah nasabah hanya mencapai 1438 nasabah, di tahun 2014 jumlah nasabah mengalami peningkatan sebanyak 12,80% menjadi 1622 nasabah. Pada tahun 2015, jumlah nasabah Tabungan BritAma mengalami peningkatan yang tinggi yaitu 27,92% menjadi 2075 nasabah. Pada tahun 2016, nasabah Tabungan BritAma juga mengalami peningkatan sebesar 11,23% menjadi 2308 nasabah, meskipun sebenarnya mengalami penurunan angka jumlah penabung daripada tahun sebelumnya. Pada tahun 2017, jumlah nasabah Tabungan BritAma mengalami peningkatan cukup tinggi sebesar 24,44% menjadi 2872 nasabah. Fluktuatif peningkatan dan penurunan angka pertambahan jumlah nasabah dalam setiap tahunnya merupakan hal yang wajar namun produk dan fasilitas yang ada dalam Tabungan BritAma juga akan menjadi faktor penarik yang penting bagi nasabah dalam memutuskan penggunaan produk Tabungan BritAma yang berkelanjutan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Zainul Arifin (2011), menyebutkan bahwa citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk memang dapat mempengaruhi seseorang untuk kembali memutuskan memilih atau membeli sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya. Sedangkan menurut Budi Setiawan (2015), menyebutkan bahwa citra merek dari pembuat produk memang akan memberikan pengaruh terhadap citra dari produk itu sendiri dan juga akan memberikan dampak yang positif terhadap minat pembelian

selanjutnya. Anik Salimah (2014), menambahkan bahwa *brand image* juga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk yang dibelinya dan apabila produk yang dibelinya memang dirasa bernilai, maka pelanggan akan kembali untuk memilih produk tersebut untuk dibeli.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat dan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lumajang”.

### 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat nasabah memilih Tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lumajang?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lumajang?
- c. Apakah minat nasabah berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lumajang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah memilih Tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lumajang.
- b. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lumajang.
- c. Untuk menguji pengaruh minat nasabah terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lumajang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

a. Bagi Pengembangan Ilmu pengetahuan

Diharapkan kegiatan penelitian ini mampu memberikan masukan dan tambahan wawasan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat dan keputusan nasabah memilih Tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia.

b. Bagi Perusahaan (Pengambil Kebijakan)

Dapat memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen PT. Bank Rakyat Indonesia untuk lebih meningkatkan keunggulan kompetitif berkaitan dengan menentukan *brand image* guna tercapainya kepuasan nasabah.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan dilakukannya penelitian ini, akan memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya, sebagai pilihan referensi atau tambahan materi tentang *brand image* mempengaruhi minat dan keputusan nasabah memilih Tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori

#### 2.1.1 Merek (*Brand*)

*Brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut.

Menurut UU Merek No. 15 tahun 2001, merek didefinisikan sebagai: tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Kotler dan Keller (2009:256) menyatakan bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Kotler dan Armstrong (2016:275) menyatakan bahwa *brand are more than just name and symbols. They are a key element in the company's relationship with consumers* atau merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

#### 2.1.2 Manfaat Merek

Menurut Kotler dan 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 khas 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 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Kotler dan Keller, 2009:63).

Menurut Simamora (2002:63) *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek.

Rangkuti (2009:244) menyatakan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Menurut Setyaningsih dan Didit Darmawan (2004:41-49) *brand image* terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu :

- a. Citra Pembuat (*Corporate Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra perusahaan meliputi popularitas perusahaan dan kredibilitas perusahaan.
- b. Citra Pemakai (*User Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk atau jasa. Citra pemakai meliputi kepribadian/gaya hidup atau status sosial.
- c. Citra Produk (*Product Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, dan jaminan kualitas.

#### 2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi (Kotler dan Keller, 2008:47).

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.

Menurut Mowen (2002) perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

#### 2.1.5 *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler (2012:56) Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan, diharapkan agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kaitan antara *brand image* dengan minat beli, Haubl (dalam Rahma, 2007:37) menyatakan bahwa citra merek atau *brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk.

#### 2.1.6 *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Merek merupakan atribut yang begitu penting dari produk yang dapat mempengaruhi suatu kegiatan perusahaan dalam melakukan pengenalan produk kepada masyarakat atau calon konsumen. Dengan begitu semakin baik *brand image* (citra merek) suatu produk yang diciptakan, maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen pula.

Menurut Kotler (2009:82) *brand/merek* adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa penting.

Menurut Amirullah (2002:62) Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut Ferinda Dewi (2009:203) citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan demikian citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

#### 2.1.7 Minat Beli

Rossiter dan Percy (1998:126) menyatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Thamrin (2003:142) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Keller (1998) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Menurut Kotler (2009:208) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Menurut Kotler (2009:178) terdapat empat indikator dalam mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

a. Motivasi

Kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan seseorang juga tidak dapat memahami secara penuh motivasi yang terjadi pada dirinya sendiri. Ketika seseorang mengamati merek tertentu, tidak hanya menarik konsumen untuk membeli, tetapi konsumen juga mengamati atribut yang ada pada produk tersebut seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek.

b. Persepsi

Persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi (*perception*) adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran produk yang akan dipilih. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap kondisi tentang apa saja yang diketahui oleh konsumen terhadap produk tersebut.

c. Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun dalam pembelajaran tersebut sebagian besar proses belajarnya tidak disengaja. Dengan pembelajaran para produsen dapat memunculkan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk dengan mengasosiasikannya dengan dorongan yang kuat dengan memunculkan kelebihan dari produk tersebut, dengan menggunakan cara memotivasi, dan menyediakan penguatan positif terhadap produk.

d. Memori

Memori adalah proses yang sangat konstruktif, karena konsumen tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Terkadang konsumen hanya mengingat beberapa informasi saja dan sisanya hal lain yang konsumen ketahui. Pada saat konsumen mengolaborasikan antara informasi yang didapat dengan informasi yang diketahui konsumen, disanalah konsumen memutuskan mana produk yang lebih menarik minat untuk membeli.

### 2.1.8 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Setiadi (2003:92) keputusan membeli merupakan syarat yang harus dimiliki perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*).

Menurut Swastha dan Handoko (2011:102-104) Keputusan untuk membeli yang diambil pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (2005:224) Tahapan-tahapan dari suatu pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.
- b. Pencarian informasi, proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu :
  - 1) Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan
  - 2) Sumber niaga : Periklanan, petugas penjual, kemasan
  - 3) Sumber Umum : Media masa dan organisasi konsumen.
  - 4) Sumber Pengalaman : pernah menangani, menggunakan produk.

- c. Evaluasi alternatif, proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif didalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali intannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai citra suatu merek tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.
- d. Keputusan Pembelian, tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk.
- e. Perilaku Pasca Pembelian, proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau *brand*.

Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual :

- 1) Keputusan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Kepuasan pembeli merupakan suatu fungsi kedekatan antara harapan pembeli terhadap suatu kinerja produk yang dirasakan. Apabila kinerja produk kurang dari apa yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa, tetapi jika kinerja produknya sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas.
- 2) Tindakan pasca pembelian, yaitu tindakan yang akan diambil konsumen setelah melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa puas maka kemungkinan besar mereka akan membeli produk itu dan juga akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai brand tersebut pada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas maka akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, bahkan konsumen akan mengadukan keluhan pada perusahaan tersebut.
- 3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen menggunakan/menghabiskan suatu produk. Jika konsumen

menggunakan kegunaan baru produk tersebut, pesar harus mengiklankan kegunaan-kegunaan ini. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus menegetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut merusak lingkungan.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasaa tidak puas, maka konsumen akan beralih ke merek lain.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:201) proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologi secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Mereka memiliki pengaruh dari waktu konsumen menerima rangsangan melalui perilaku pasca pembelian.

- a. Faktor budaya yang termasuk didalamnya adalah budaya dan nilai, sub-budaya dan kelas sosial, secara luas mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.
- b. Faktor sosial menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang, seperti pada referensi kelompok, opini para pemimpin dan pada anggota keluarga.
- c. Faktor individu, termasuk, jenis kelamin, umur, keluarga, dan daur hidup keluarga (*family life cycle stage*), pribadi, konsep hidup, dan gaya hidup adalah unik pada setiap individu dan memerankan aturan utama pada produk dan jasa yang diinginkan konsumen.
- d. Faktor psikologis menentukan secara psikologis pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh bagaimana motivasi akan produk tersebut, cara seseorang mempersepsikan produk tersebut, pengetahuan akan produk tersebut serta keyakinan dan pendirian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Anik Salimah (2015), Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Nokia. Obyek penelitian ini adalah *Handphone* Nokia seri *Windows Phone*. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna *handphone* di Wonosobo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu dengan *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang masing-masing sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa dimensi Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia. Citra Perusahaan berpengaruh positif dengan nilai  $b$  0,187 dan signifikan ( $pvalue$  0,04). Citra Pemakai berpengaruh positif sebesar 0,194 dan signifikan ( $pvalue$  0,33). Citra Produk berpengaruh positif sebesar 0,335 dan signifikan ( $pvalue$  0,000). Dari hasil tersebut dapat diketahui variabel yang lebih besar mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra Produk.

Penelitian Budi Setiawan (2015), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan bauran pemasaran terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada es krim Wall di kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan 102 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif yaitu dengan cara menguji variabel, uji regresi, dan analisis jalur uji terakhir atau analisis jalur. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, besarnya koefisien pengaruh variabel X1 (Citra Merek) terhadap variabel Y2 (keputusan pembelian) diperoleh sebesar 0,102. Sedangkan nilai  $t$  pada  $4,208 > 1,984$   $t$  tabel. Sedangkan besarnya koefisien pengaruh variabel X2 (Bauran Pemasaran) terhadap variabel Y2 (Keputusan Pembelian) diperoleh sebesar 0,124. Sedangkan nilai  $t$  hitung  $3,233 > t$  tabel 1984. Variabel hubungan tidak langsung Citra Merek dan Bauran Pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat membeli es krim Wall Pekanbaru lebih besar dari hasil hubungan langsung variabel Citra Merek dan Bauran Pemasaran dengan variabel

keputusan pembelian melalui minat variabel dalam membeli es krim Wall Pekanbaru. Besarnya koefisien pengaruh variabel Y1 (Minat Beli) terhadap variabel Y2 (Keputusan Pembelian) diperoleh sebesar 0,502. Sedangkan nilai  $t_{2,667} > t_{tabel} 1,984$ .

Penelitian Zainul Arifin (2016), penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan adanya pengaruh secara parsial baik langsung maupun tidak langsung dari Variabel Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan, Citra Konsumen dan Citra Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* (penelitian penjelasan). Jumlah populasi yang digunakan sebanyak 112 orang responden dengan komposisi yang terdiri dari mahasiswa yang diambil dengan menggunakan *accidental sampling* dan kuesioner yang digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil dari analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan secara parsial baik langsung maupun tidak langsung antara Variabel Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan, Citra Konsumen, Citra Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Anik Salimah (2015)	<i>Brand Image</i> (citra perusahaan, citra pemakai, citra produk) (X1) Keputusan Pembelian (Y1)	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Nokia.
2.	Budi Setiawan (2015)	<i>Brand image</i> (X1), Bauran pemasaran (X2), Minat beli (Y1) Keputusan pembelian (Y2)	Analisis deskriptif, dengan cara menguji variabel, uji regresi, dan analisis jalur terakhir atau analisis jalur.	<i>Brand image</i> dan bauran pemasaran berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Zainul Arifin (2016)	Citra merek (Citra perusahaan, citra pemakai, citra produk) (X1), Minat Beli (Y1), Keputusan Membeli (Y2)	Analisis Jalur ( <i>path analysis</i> )	Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber : diolah dari berbagai sumber

Perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Anik Salimah (2015). Perbedaannya Metode analisis yang digunakan dalam penelitian Anik Salimah menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM. Persamaan pada penelitian ini menggunakan variabel citra merek (X), Keputusan pembelian (Y1)

Perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Setiawan (2015). Perbedaannya metode analisis yang digunakan. Metode analisis yang digunakan pada penelitian Budi setiawan analisis deskriptif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis SEM. Persamaan pada penelitian ini sama menggunakan variabel brand image (X), Minat beli (Y1), keputusan pembelian (Y2)

Perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainul Arifin (2016). Perbedaannya metode analisis yang digunakan, Metode analisis yang digunakan dalam penelitian Zainul Arifin menggunakan analisis jalur (*path analysis*), sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Analisis SEM. Persamaan pada penelitian ini sama menggunakan variabel citra merek (X), Variabel minat beli (Y1), variabel keputusan pembelian (Y2).

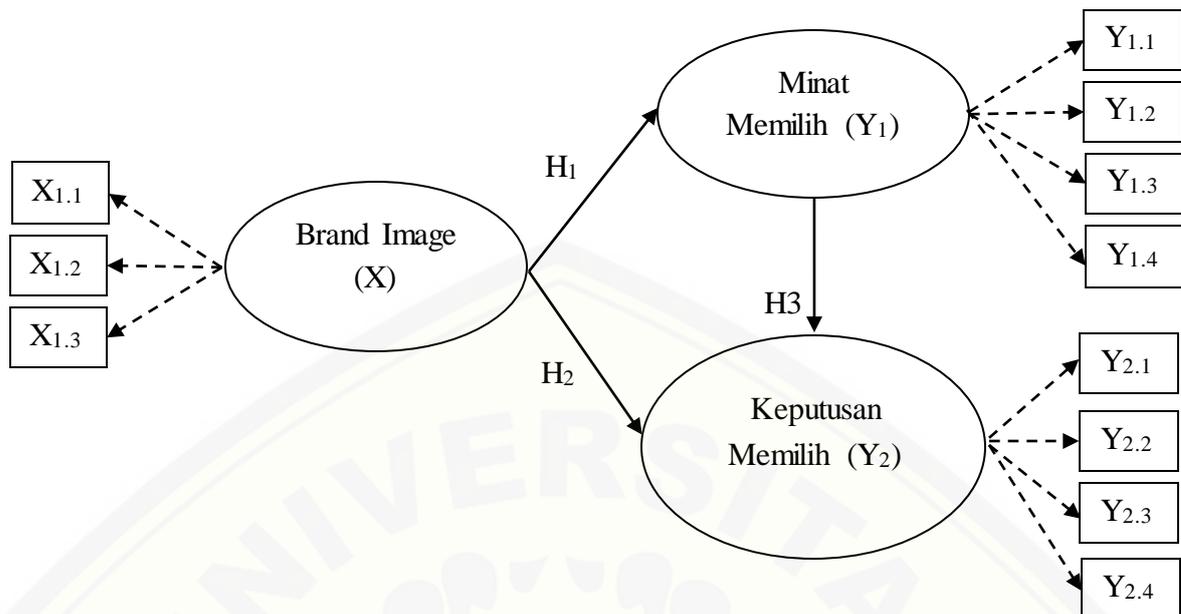
### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:63) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Setyaningsih & Didit Darmawan (2004:41-49) terdiri dari tiga komponen brand image yaitu a. Citra pembuat (*Corporate Image*) b. Citra pemakai (*User Image*) c. Citra produk (*Product Image*). Menurut Kotler (2009:178) proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Secara umum konsumen mempunyai minat beli yaitu sebagai berikut : a. Motivasi b. Persepsi c. Pembelajaran d. Memori. Empat tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen mulai dari pengenalan produk atau jasa hingga melakukan keputusan pembelian. Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:201) proses pengambilan

keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, ada empat faktor yang secara kuat mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu: a. Kebudayaan b. Sosial c. Individu d. Psikologis.

Pada penelitian ini menjelaskan bahwa antara variabel mempunyai pengaruh, variabel *brand image* (X) berpengaruh terhadap minat beli ( $Y_1$ ). Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif, maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen (Musay, 2013). Variabel *brand image* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ). Semakin baik *brand* yang diciptakan pada suatu produk, maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen pula.

Selanjutnya pengaruh variabel minat beli ( $Y_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ). Minat beli sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto *et al*, 2004). Pengetahuan serta informasi yang diperoleh konsumen mengenai fungsi, kualitas produk dan terjadi suatu penilaian positif, yang menimbulkan minat konsumen, hingga melakukan keputusan membeli produk tersebut.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

—————▶ : Pengaruh

-----▶ : Indikator

○ : Variabel Laten

□ : Indikator

a. Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel independen, yaitu :

1) Variabel *Brand Image* (X) diukur dengan indikator :

X<sub>1.1</sub> = Citra Pembuat (*Corporate Image*)

X<sub>1.2</sub> = Citra Pemakai (*User Image*)

X<sub>1.3</sub> = Citra Produk (*Product Image*)

b. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah minat memilih dan keputusan memilih.

1) Variabel Minat Memilih (Y<sub>1</sub>) diukur dengan indikator:

Y<sub>1.1</sub> = Motivasi

Y<sub>1.2</sub> = Persepsi

Y<sub>1.3</sub> = Pembelajaran

Y<sub>1.4</sub> = Memori

2) Variabel Keputusan Memilih (Y<sub>2</sub>) diukur dengan indikator:

Y<sub>2.1</sub> = Kebudayaan

Y<sub>2.2</sub> = Sosial

Y<sub>2.3</sub> = Individu

Y<sub>2.4</sub> = Psikologis

#### 2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler (2009:82) *brand/ merek* adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa penting. Menurut Kotler (2009:208) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Menurut Haubl (dalam Rahma, 2007:37) bahwa citra merek atau *brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Dengan semakin baik *brand image* (citra merek) suatu produk yang diciptakan, maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen pula. Penelitian Zainul Arifin (2015) membuktikan bahwa citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian.

- a. H<sub>1</sub> : *Brand Image* berpengaruh terhadap minat memilih tabungan britama yang dilakukan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lumajang.
- b. H<sub>2</sub> : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan memilih tabungan britama yang dilakukan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lumajang..
- c. H<sub>3</sub> : Minat memilih berpengaruh terhadap keputusan memilih tabungan britama yang dilakukan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lumajang.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2007:12). Penelitian ini menggunakan penelitian berbasis konfirmatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji teori. Metode analisis data menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas sekumpulan orang-orang atau obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2004:77). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang telah menggunakan Tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lumajang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan di dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sample tersebut representatif atau mewakili populasi (Arikunto, 2007:84). Metode *accidental purposive sampling* diambil dan dilakukan dalam penelitian ini, karena beberapa pertimbangan seperti keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh, dimana responden dapat ditemui di tempat atau objek penelitian.

Syarat-syarat yang harus dipenuhi responden di dalam penelitian ini, yang menggunakan metode *accidental purposive sampling* adalah :

- a. Nasabah telah menggunakan Tabungan Britama lebih dari setahun;
- b. Nasabah telah melakukan proses transaksi seperti menabung yang berkelanjutan dan melakukan proses pengambilan uang tabungannya;

- c. Nasabah Bank BRI yang bertempat tinggal di Kabupaten Lumajang dan menjadi nasabah Bank BRI Cabang Lumajang.

Menurut Ferdinand (2014:173) sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 dapat memadai dalam suatu penelitian ilmiah. Ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Ukuran sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Mengacu pada Ferdinand (2014:173) maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 11 indikator maka ditetapkan jumlah sebanyak 110 responden yang diperoleh dari jumlah semua indikator dari variabel yang ada pada penelitian ini, yaitu  $10 \times 11 = 110$  responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Jenis data pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang memiliki karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2012:13).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua macam:

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang terpilih (Supranto, 2001:20). Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban nasabah pada semua item pertanyaan yang diberikan kepada nasabah dalam bentuk kuesioner.

- b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari laporan-laporan, literature bacaan yang berhubungan dengan penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, dokumentasi, internet, dan website Bank BRI.

### 3.4 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang dianalisis terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*Independent Variable*) dalam penelitian ini adalah variabel *Brand Image* (X)

b. Variabel Intervening

Variabel intervening atau variabel perantara dalam penelitian ini adalah variabel Minat Memilih ( $Y_1$ )

c. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*Dependent Variable*) dalam penelitian ini adalah variabel Keputusan Memilih ( $Y_2$ )

### 3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel adalah faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang akan diukur, pendefinisian operasional ini dilakukan untuk mempermudah dalam melakukan penelitian.

a. *Brand Image* (X)

*Brand Image* merupakan deskripsi tentang keyakinan nasabah terhadap tabungan BritAma yang diukur dengan 3 indikator *Brand Image* mengacu pada Setyaningsih & Didit Darmawan (2004:41-49) :

1) Citra Pembuat (*Corporate Image*) ( $X_1$ )

PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lumajang terpercaya dimata umum.

2) Citra Pemakai (*User Image*) ( $X_2$ )

PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lumajang mengedepankan kenyamanan dan efektifitas nasabah.

3) Citra Produk (*Product Image*) ( $X_3$ )

PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lumajang memberikan pelayanan cepat dan memuaskan nasabah.

b. Minat Memilih ( $Y_1$ )

Minat memilih merupakan kecenderungan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Lumajang untuk bertindak memilih sebelum keputusan memilih benar-benar dilaksanakan.

Minat yang muncul dalam melakukan pemilihan dan penggunaan, diukur empat indikator mengacu pada Kotler (2009:178):

1) Motivasi ( $Y_{1.1}$ )

Informasi yang baik tentang Tabungan BritAma yang disampaikan orang lain memunculkan keinginan untuk menggunakan.

2) Persepsi ( $Y_{1.2}$ )

Penilaian yang baik tentang Tabungan BritAma menarik minat untuk menggunakan.

3) Pembelajaran ( $Y_{1.3}$ )

Karena pengalaman dari orang lain yang menggunakan Tabungan BritAma membuat berminat untuk menggunakan.

4) Memori ( $Y_{1.4}$ )

Berbagai keunggulan dan fasilitas yang diberikan, menarik untuk menggunakan Tabungan BritAma.

c. Keputusan Memilih ( $Y_2$ )

Keputusan memilih adalah tahap nasabah melakukan proses keputusan memilih sebuah merek produk, karena adanya pengalaman, referensi dan pengetahuan yang kuat terhadap sebuah merek.

Proses pengambilan keputusan memilih yang dilakukan nasabah diukur dengan empat indikator mengacu pada Lamb, Hair, McDaniel (2001:201):

1) Faktor budaya ( $Y_{2.1}$ )

Memutuskan memilih dan menggunakan tabungan BritAma, karena orang lain sering bercerita tentang keunggulan dan fasilitas tabungan tersebut.

2) Faktor sosial ( $Y_{2.2}$ )

Memutuskan memilih dan menggunakan tabungan BritAma, karena teman atau orang dekat banyak menggunakan tabungan BritAma dan mengkomunikasikannya.

3) Faktor individu (Y<sub>2.3</sub>)

Memutuskan memilih dan menggunakan tabungan BritAma, karena sesuai dengan kepribadian dan gaya hidup.

4) Faktor psikologis (Y<sub>2.4</sub>)

Tidak menyesal memilih dan menggunakan tabungan BritAma, karena sesuai dengan keyakinan diri.

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *semantic differential*. Skala *semantic differential* yaitu skala untuk mengukur sikap atau karakteristik yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek yang tersusun dalam satu garis kontinum dimana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya.

Menurut Issac dan Michael (2004:145) Respon *semantic differential* terdiri dari tiga dimensi, yaitu :

## a. Dimensi Evaluasi

Penilaian subjek terkait dengan baik buruknya topik stimulus yang disajikan. Misalnya baik-buruk, senang-marah.

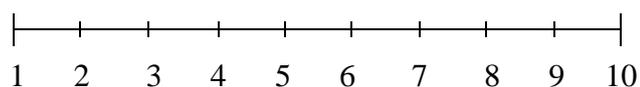
## b. Dimensi Potensi

Penilaian mengenai potensi yang dikandung oleh stimulus. Misalnya kuat-lemah, keras-lunak.

## c. Dimensi aktivitas

Penilaian mengenai aktivitas yang dikandung stimulus. Misalnya cepat-lamban, tenang-riuh

Tanggapan responden diukur dengan skala *semantic differential* dengan jawaban paling kanan merupakan jawaban yang paling positif, sedangkan jawaban paling kiri merupakan jawaban yang paling negatif.



Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab
- b. Studi Pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, literatur dan internet.

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Instrumen

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

Instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika ;

- 1) *Loading factor* dengan nilai Sig. < 5%;
- 2) *Critical Ratio* dengan nilai CR > 1,96;

Instrument valid unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0,90 (Ghozali, 2005:130).

##### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Instrument dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil yang konsisten dan dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda, dengan demikian reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima ;

- 1) *Contruct reliability* dengan nilai > 0,7, baik;
- 2) *Contruct reliability* dengan nilai 0,6-0,7, masih dapat ditoleransi/ diterima (Ghozali, 2005:133).

### 3.6.2 Uji Asumsi *Structural Equation Modeling*

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam pemodelan SEM (*Structural Equation Modeling*) dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan outlier:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. *Critical ratio* (CR) dengan tingkat signifikan 5% (0,05), atau nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 < CR < 1,96$ ), maka data distribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005:138).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas diketahui melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multikolinieritas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2005:141).

c. Uji Outliers

Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $< 0,05$  atau nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *chi square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:150).

### 3.6.3 Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Analisis jalur dengan *Structural Equation Modeling* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002). Prosedur penggunaan analisis jalur dengan *Structural Equation Modeling* adalah sebagai berikut :

a. Model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

- 1)  $X^2$  (*Chi Square Statistic*), diharapkan nilai *Chi Square* < *Chi Square<sub>tabel</sub>*;
- 2) *Significance Probability*, diharapkan nilai *probability* > 0,05;
- 3) *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA), diharapkan nilai RMSEA < 0,08;
- 4) *Goodness of Fit Index* (GFI), diharapkan nilai GFI > 0,90;
- 5) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) atau  $R^2$  (R Square), diharapkan nilai AGFI > 0,90;
- 6) *Normed Chi Square* (CMIN/ DF), diharapkan nilai CMIN/ DF < 2,0 atau 3,0;
- 7) *Tucker Lewis Index* (TLI), diharapkan nilai TLI > 0,90;
- 8) *Coperative Fit Index* (CFI) atau *Bentler Coperative Index*, diharapkan nilai CFI > 0,09.

Berikut pada Tabel 3.1 adalah matrik pengujian kesesuaian model (*goodness of fit test*) ;

Tabel 3.1. Uji Kesesuaian Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
$X^2$ <i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significance probability</i>	> 0,05
RMSEA	< 0,08
GFI	> 0,90
AGFI	> 0,90
CMIN/ DF	< 2,00
TLI	> 0,90
CFI	> 0,90

Sumber : Ferdinand (2002:165)

b. Model yang akan digunakan di dalam penelitian ini, yaitu menggunakan *Confirmatory Modelling Strategy*. *Confirmatory Modelling Strategy*, yakni melakukan konfirmasi terhadap sebuah model yang telah dibuat (*proposed model* atau *hypothesized model*).

Persamaan koefisien jalur yang dibentuk ;

$$1) Y_1 = \lambda_{1.1}X_1 + \delta_1$$

$$2) Y_2 = \lambda_{2.1}X_1 + \beta_{1.1}Y_1 + \delta_2$$

Keterangan :

X = Brand image

Y<sub>1</sub> = Minat memilih

Y<sub>2</sub> = Keputusan memilih

$\varepsilon$  = *Measurement error*

$\lambda$  = *Alfa*

$\beta$  = *Beta*

Formulasi hipotesis ;

$$1) H_0 : b_i = 0, i = 1, 2$$

H<sub>0</sub> diterima, tidak ada pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen;

$$2) H_a : b_i \neq 0, i = 1, 2$$

H<sub>0</sub> ditolak, ada pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen;

$$3) \textit{Critical Ratio (CR)} > 1,96;$$

$$4) \textit{Level of significane 5\%};$$

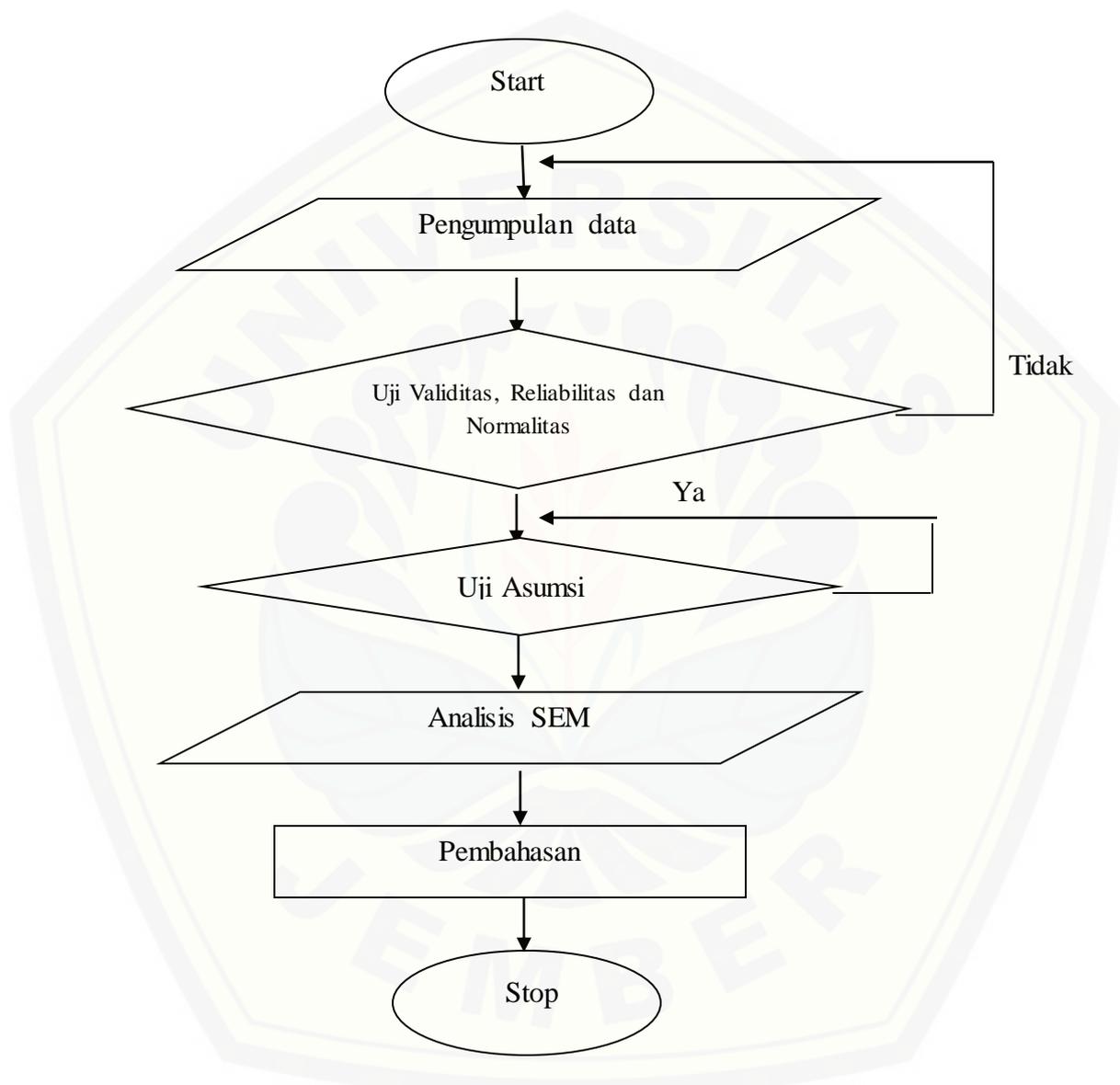
5) Pengambilan keputusan ;

a) *Critical Ratio (CR)* > 1,96 atau *Sig.* < 0,05, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, berarti ada pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen;

b) *Critical Ratio (CR)* < 1,96 atau *Sig.* > 0,05, H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, berarti tidak ada pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen.

### 3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk lebih memudahkan dalam memahami langkah-langkah pemecahan masalah dalam penelitian ini, maka kerangka pemecahan masalah dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start merupakan tahap awal dari penelitian, tahap persiapan ini terdiri dari tahap penentuan responden, daerah responden yang akan menghasilkan data primer nantinya.
- b. Pengumpulan data merupakan tahap penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan untuk memperoleh data primer.
- c. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Normalitas pada tahap ini dilakukan pengujian pada data yang telah didapatkan untuk mengetahui kehandalan alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai atau belum, dan mengetahui data yang telah didapatkan berasumsi normal atau tidak.
- d. Uji *Structural Equation Model* (SEM) merupakan tahap pengujian model berdasarkan model structural dan melakukan uji hipotesis yang merupakan tahap dilakukan uji signifikansi untuk mengetahui signifikan apa tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- e. Melakukan pembahasan, memberikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.
- f. Stop merupakan penyelesaian terhadap penelitian yang selesai dilakukan.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

- a. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih Tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lumajang. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* yang telah pandang baik oleh para nasabahnya maka akan meningkatkan minat nasabahnya;
- b. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lumajang. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* yang memiliki keunggulan secara baik dan menyeluruh maka akan meningkatkan keputusan nasabahnya;
- c. Minat nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lumajang. Hal ini membuktikan bahwa minat nasabah yang dibentuk berdasarkan atas penilaian yang baik, maka akan meningkatkan keputusan nasabahnya.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan ;

- a. Pihak PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lumajang, dihimbau dapat memperhatikan dan meningkatkan *brand image* yang telah memiliki citra pandang yang baik dari nasabahnya agar nasabah tetap setia dalam menggunakan produk dan layanan yang disediakan oleh Bank BRI;
- b. Pihak PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lumajang, dihimbau dapat lebih mengevaluasi dan meningkatkan minat dari para nasabahnya dalam meningkatkan penggunaan, transaksi dan peningkatan jumlah saldo tabungan yang ada agar perusahaan tetap mendapatkan keuntungan yang maksimal dari produk dan layanan yang ditawarkan.

- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti dapat mengambil sampel lebih besar dan memilih nasabah yang masih akan melakukan transaksi menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia yang berada di kota-kota besar seperti Malang, Surabaya, Bandung dan Jakarta sebagai responden.



## DAFTAR PUSTAKA

- Assael. Henry. 2001. *Consumer Behavior*. 6 th. Edition. New York: Thomson-Learning. Penerjemah: Bayu Puspita
- Asnawi dan Mashuri. 2009. *Metodologi Riset Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press
- Danny A. Bastian. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2. No. 1. (2014) 1-9*
- Durianto.Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFEE.
- Ghozali. Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BPUiversitas Diponogoro. Semarang
- Kartajaya Hermawan. 2006. *Segmentation*. Seri 9 Elemen Marketing. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 6. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 terjemahan . PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kevin Lane Keller. 2003. *Strategic Brand Manajemen*. Second Edition. Prentice Hal
- Kusno. Fera. A. R. Yuni. M. Kristianti 2007. Analisa Hubungan Brand Strategy yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe dan Brand Equity yang Sudah Diterima Konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan. Vol. 3. No. 1. Hal 43-56. Universitas Kristen Petra. Surabaya*
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: PT. Salemba Empat Patria.
- Murti dan Salamah Wahyuni. (2006). *Metode penelitian Bisnis*. CV Andi Offser, Yogyakarta

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPF E.

Sekarana. Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jilid 1. Edisi 4. Salemba: Jakarta

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*. Jakarta: PT. Buku Seru.

Tjiptono Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset: Yogyakarta

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.

[www.bri.co.id](http://www.bri.co.id)

[www.eform.bri.co.id](http://www.eform.bri.co.id)

**LAMPIRAN 1. KUISIONER PENELITIAN**

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN BRITAMA PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK. CABANG LUMAJANG

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Anggi Dian Firmansyah

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

NIM : 110810201059

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) untuk menyelesaikan program studi S1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, saya sebagai peneliti memohon kesediaan saudara/saudari untuk meluangkan sedikit waktu mengisi kuesioner ini dengan jujur dan berdasarkan apa yang saudara/saudari ketahui. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat dan Keputusan Nasabah memilih Tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lumajang”**

Saya mengucapkan terimakasih atas ketersediaan saudara/ saudara yang telah meluangkan waktunya untuk kerjasama menyelesaikan penelitian ini.

Hormat Saya

Anggi Dian Firmansyah

NIM 110810201059

## DAFTAR PERTANYAAN

### Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (×) pada jawaban yang anda pilih.

### Identifikasi Responden

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Usia : .....tahun
4. Pekerjaan anda saat ini : a. Pelajar b. Pegawai Negeri/ BUMN  
c. Pegawai Swasta d. Wiraswasta  
e. Lain-lain

### Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *check list* (√) pada lima ruang jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Contoh : Lemah |-----√-----| Kuat

Buruk |-----√-----| Baik

Keterangan :

Sangat Tidak Setuju | | | | | | | | | | Sangat Setuju  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**a. Brand Image (X)**

1) Citra Pembuat (X<sub>1</sub>)

PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lumajang :

Tidak terpercaya dimata umum  Terpercaya dimata umum

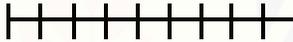
2) Citra Pemakai (X<sub>2</sub>)

PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lumajang :

Tidak mengedepankan dan kenyamanan efektifitas nasabah  Mengedepankan kenyamanan dan efektifitas nasabah

3) Citra Produk (X<sub>3</sub>)

PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lumajang :

Pelayanan lamban dan tidak memuaskan nasabah  Pelayanan cepat dan memuaskan nasabah

**c. Minat Memilih (Y<sub>1</sub>)**

Saya berminat memilih Tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lumajang, karena :

1) Tidak mendapatkan informasi yang baik tentang Tabungan BritAma  Mendapatkan informasi yang baik tentang Tabungan BritAma

2) Penilaian yang tidak baik tentang Tabungan BritAma  Penilaian yang baik tentang tabungan BritAma





**LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN**

NO	X1	X2	X3	Y11	Y12	Y13	Y14	Y21	Y22	Y23	Y24
1	7,8	9,0	9,0	7,8	7,9	6,5	7,7	7,9	7,9	7,9	8,6
2	6,0	6,6	7,2	7,2	7,7	5,8	7,5	5,8	5,8	6,5	6,8
3	7,8	7,8	6,0	7,2	7,2	7,9	7,2	8,3	7,9	8,3	7,1
4	7,2	9,0	6,6	7,2	7,2	7,9	7,2	7,2	8,6	7,9	7,7
5	7,8	7,8	7,8	7,2	8,1	8,6	8,0	6,8	7,9	7,6	8,1
6	6,6	7,2	8,4	7,2	7,2	6,5	7,2	5,8	6,8	7,2	7,2
7	7,8	7,8	8,4	7,2	7,7	7,6	7,2	7,6	6,8	7,6	8,3
8	5,4	6,6	6,0	7,8	7,2	8,3	7,7	7,9	8,6	8,3	6,0
9	6,6	7,2	7,2	7,2	7,2	6,5	7,2	7,9	6,5	7,2	6,8
10	8,4	8,4	9,0	7,2	7,2	8,3	7,2	7,9	8,6	8,3	8,9
11	6,6	6,6	6,6	6,6	7,0	7,9	7,2	6,5	7,6	6,8	6,5
12	7,2	8,4	9,0	7,8	8,3	6,1	8,0	7,2	7,6	7,9	7,4
13	7,8	7,8	7,8	7,2	7,2	7,6	7,2	7,9	8,3	7,9	8,3
14	6,0	6,6	6,6	7,8	8,8	8,3	8,5	7,9	9,0	8,3	6,3
15	7,8	8,4	8,4	7,8	8,3	7,9	7,7	8,3	7,9	7,6	8,4
16	7,2	8,4	8,4	7,2	8,3	9,0	8,7	6,5	6,8	7,9	8,3
17	5,4	6,0	6,0	7,8	7,9	6,1	9,0	5,8	6,8	7,2	5,9
18	6,0	7,2	7,2	8,4	8,6	8,3	8,2	8,3	8,3	8,6	7,1
19	6,6	8,4	7,8	7,2	8,1	8,3	7,7	5,8	7,2	7,6	7,5
20	7,2	8,4	9,0	7,2	7,2	8,3	7,2	7,9	7,9	7,9	7,8
21	6,0	6,6	6,6	8,4	7,7	5,8	8,2	6,1	6,5	7,2	6,2
22	6,0	6,6	7,8	7,2	7,4	6,8	8,0	6,5	7,2	6,8	6,6
23	7,8	8,4	8,4	7,2	7,2	8,3	7,2	8,6	8,3	8,3	8,3
24	6,0	6,0	6,6	7,2	7,2	6,5	7,2	6,1	6,8	7,2	6,5
25	9,0	8,4	8,4	7,8	8,1	8,3	8,7	8,3	7,9	8,3	8,6
26	6,0	6,6	6,0	7,2	7,2	8,3	7,7	5,8	7,2	7,6	6,2
27	6,0	7,8	6,0	7,2	7,2	8,3	7,2	7,9	7,9	8,3	6,6

28	7,2	7,8	7,8	7,2	7,4	5,8	7,5	6,1	6,5	7,2	7,8
29	8,4	8,4	8,4	7,2	7,2	6,8	7,7	6,5	7,2	7,2	8,6
30	7,8	8,4	7,2	7,2	7,4	9,0	7,5	8,6	8,3	8,3	8,0
31	6,6	6,6	7,8	7,2	7,2	6,5	7,2	6,1	6,8	7,2	7,1
32	5,4	6,6	6,0	7,2	7,4	8,6	7,5	6,1	8,6	8,3	5,9
33	7,2	7,8	7,2	7,2	7,2	7,9	7,5	8,6	7,9	7,9	7,8
34	7,8	8,4	8,4	7,2	7,2	6,5	7,2	5,8	6,5	8,6	8,4
35	6,6	7,2	7,8	7,8	7,4	8,6	7,2	7,9	8,6	7,9	7,4
36	7,8	9,0	7,8	7,2	7,0	8,3	7,2	7,9	8,3	8,6	8,3
37	6,6	6,6	7,8	7,2	7,2	5,8	7,2	5,8	6,1	7,2	7,2
38	7,8	8,4	8,4	7,2	7,2	6,8	7,2	6,8	6,8	7,2	8,0
39	6,6	9,0	7,8	8,4	7,7	7,9	8,7	7,2	8,6	7,9	7,8
40	5,4	7,2	6,0	6,6	6,8	8,6	6,9	6,8	8,3	7,9	6,0
41	7,2	8,4	6,0	7,2	7,2	6,5	6,7	5,8	6,5	7,2	7,4
42	5,4	6,0	6,0	7,8	7,7	7,6	7,5	5,8	6,8	7,2	5,7
43	8,4	7,2	7,8	7,8	7,7	8,3	8,2	7,9	8,3	7,9	8,1
44	6,6	8,4	7,8	7,8	7,4	6,5	8,0	6,5	6,1	7,2	7,5
45	7,2	8,4	9,0	7,2	7,2	8,3	7,5	8,6	8,3	8,6	8,0
46	6,0	6,6	6,6	7,2	7,7	5,8	7,7	6,5	6,8	7,2	6,3
47	7,2	6,6	7,8	7,2	7,2	6,1	7,5	7,2	7,9	7,2	7,5
48	7,8	8,4	8,4	7,8	7,4	7,6	7,5	7,9	7,9	7,6	8,3
49	7,2	6,0	6,6	7,8	7,4	8,3	8,0	8,6	8,3	7,6	7,2
50	7,2	7,2	6,6	7,8	8,3	7,6	7,2	8,3	8,3	7,6	8,3
51	7,2	7,2	7,8	7,2	7,2	8,3	8,2	5,8	6,8	7,2	7,5
52	7,8	7,2	7,8	7,2	7,4	6,1	8,0	5,8	6,5	7,6	6,8
53	6,0	6,6	6,0	7,2	7,4	7,6	8,5	7,9	7,9	7,6	7,7
54	6,0	7,8	7,2	7,8	7,9	8,3	7,7	8,3	8,6	8,3	8,3

55	7,8	7,8	7,8	7,8	7,7	7,2	7,5	7,9	6,8	6,1	8,0
56	9,0	8,4	7,2	7,2	7,7	6,5	8,0	6,5	7,9	6,8	8,0
57	6,6	6,6	6,6	7,2	7,4	7,2	7,2	7,2	7,2	8,6	5,9
58	7,2	6,6	7,2	6,6	7,0	5,8	8,5	6,8	6,8	6,8	8,1
59	9,0	8,4	8,4	7,2	7,2	5,8	8,7	7,9	7,9	7,6	7,4
60	8,4	8,4	8,4	8,4	8,3	7,6	7,7	6,1	7,9	7,2	8,3
61	6,0	6,6	8,4	7,2	7,2	8,3	8,2	8,6	7,9	8,3	5,9
62	8,4	7,8	8,4	7,2	7,2	6,1	8,2	7,2	7,2	6,5	6,8
63	6,6	6,0	6,0	7,2	7,7	7,2	7,2	6,8	7,2	7,6	8,3
64	6,6	6,6	6,6	7,2	7,2	8,6	7,2	6,5	8,6	8,6	6,5
65	9,0	8,4	9,0	6,6	7,0	8,3	7,2	7,9	8,6	7,9	8,3
66	6,0	6,6	6,0	6,6	7,0	5,8	7,2	8,6	6,8	7,9	5,9
67	6,0	8,4	8,4	8,4	8,3	7,9	7,2	8,6	7,6	8,3	6,8
68	9,0	8,4	9,0	7,2	7,2	6,1	8,2	5,8	6,1	6,5	8,9
69	6,0	6,0	6,0	7,8	8,3	6,5	8,0	7,2	6,8	6,8	6,5
70	8,4	8,4	7,8	7,8	8,1	8,6	7,2	9,0	8,6	8,6	7,5
71	9,0	6,6	8,4	8,4	8,6	6,1	8,2	6,8	7,6	6,1	8,3
72	6,0	5,4	6,0	8,4	8,8	6,1	7,2	8,6	7,9	8,3	6,3
73	7,8	7,2	6,6	7,2	7,9	8,6	9,0	7,9	7,9	8,3	7,2
74	7,8	8,4	9,0	7,2	7,7	5,8	7,2	6,8	6,5	6,1	8,0
75	7,2	8,4	8,4	7,2	7,2	7,9	7,7	8,6	7,9	7,9	7,8
76	6,0	6,6	6,6	7,2	7,9	7,9	7,2	8,6	6,1	8,6	6,0
77	6,0	7,2	6,6	7,2	7,7	5,8	6,9	5,8	6,1	6,1	7,4
78	8,4	8,4	9,0	6,6	7,2	6,8	7,2	6,8	6,5	7,2	5,7
79	7,2	8,4	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,9	7,9	8,6	8,1
80	8,4	8,4	7,8	7,2	8,1	6,8	7,5	8,6	7,9	8,6	6,5
81	6,6	7,8	6,6	7,2	7,4	5,8	8,2	6,8	7,6	6,5	6,0

82	8,4	8,4	7,8	7,2	7,2	5,8	8,0	7,6	6,5	6,8	8,3
83	8,4	7,8	6,6	7,2	7,4	7,9	7,5	8,6	7,2	8,6	6,8
84	9,0	8,4	9,0	7,2	7,4	6,5	7,7	6,8	7,9	6,5	8,4
85	8,4	8,4	9,0	7,2	7,4	8,6	8,6	8,6	7,9	8,3	8,6
86	6,0	6,6	6,6	7,2	7,2	6,5	5,8	5,8	6,8	6,8	6,5
87	6,0	6,6	6,6	7,2	7,4	7,2	6,5	6,5	7,9	7,9	7,2
88	8,4	8,4	7,8	7,2	7,4	7,9	7,6	7,6	6,8	7,2	7,9
89	9,0	8,4	9,0	7,2	7,2	8,6	8,6	8,6	7,9	8,6	8,6
90	7,2	6,6	6,0	7,2	7,2	8,3	7,6	7,6	8,6	8,6	8,3
91	9,0	8,4	8,4	6,0	7,0	5,8	8,6	8,6	6,1	6,5	5,8
92	6,6	6,6	6,6	7,2	7,2	5,8	6,1	6,1	7,6	6,8	5,8
93	7,8	7,8	9,0	7,2	7,2	7,9	7,6	7,6	7,9	7,9	7,9
94	9,0	8,4	8,4	7,2	8,1	8,3	8,6	8,6	7,2	8,6	8,3
95	7,2	6,0	6,6	6,6	7,0	6,8	7,6	7,6	7,6	6,5	6,8
96	9,0	6,6	8,4	7,2	7,0	8,6	7,9	7,9	7,9	8,6	8,6
97	6,0	5,4	6,0	7,2	7,4	6,5	7,6	7,6	7,6	6,5	6,5
98	7,8	8,4	6,6	7,2	7,9	7,9	7,6	7,6	6,8	8,6	7,9
99	7,8	8,4	8,4	7,2	7,7	7,9	7,6	7,6	7,9	8,6	7,9
100	7,2	8,4	9,0	7,2	7,4	6,5	5,8	5,8	6,5	6,8	6,5
101	6,0	6,6	6,6	7,2	7,7	7,9	6,8	6,8	7,6	8,6	7,9
102	7,8	7,2	7,2	7,2	7,4	5,8	5,8	5,8	6,1	6,1	5,8
103	8,4	8,4	9,0	7,2	7,4	8,3	7,9	7,9	7,9	7,2	8,3
104	8,4	8,4	6,6	7,8	7,7	7,2	7,9	7,9	7,9	8,6	7,2
105	8,4	7,8	8,4	6,6	7,0	6,8	8,6	8,6	7,9	8,6	6,8
106	6,6	7,8	7,2	7,8	8,1	5,8	6,8	6,8	7,6	6,5	5,8
107	9,0	6,6	8,4	8,4	8,6	6,1	8,2	6,8	7,6	6,1	8,3
108	6,0	5,4	6,0	8,4	8,8	6,1	7,2	8,6	7,9	8,3	6,3
109	7,8	7,2	6,6	7,2	7,9	8,6	9,0	7,9	7,9	8,3	7,2
110	7,8	8,4	9,0	7,2	7,7	5,8	7,2	6,8	6,5	6,1	8,0

**LAMPIRAN 3. DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN**

FREQUENCIES VARIABLES=X1 X2 X3 Y11 Y12 Y13 Y14 Y21 Y22 Y23 Y24

/ORDER=ANALYSIS .

**X1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	5	4.5	4.5	4.5
	6	38	34.5	34.5	39.1
	7	40	36.4	36.4	75.5
	8	15	13.6	13.6	89.1
	9	12	10.9	10.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	2.7	2.7	2.7
	6	34	30.9	30.9	33.6
	7	28	25.5	25.5	59.1
	8	41	37.3	37.3	96.4
	9	4	3.6	3.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	40	36.4	36.4	36.4
	7	31	28.2	28.2	64.5
	8	23	20.9	20.9	85.5
	9	16	14.5	14.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Y11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	9	8.2	8.2	8.2
	7	92	83.6	83.6	91.8
	8	9	8.2	8.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Y12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	1	.9	.9	.9
	7	89	80.9	80.9	81.8
	8	20	18.2	18.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Y13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	17	15.5	15.5	15.5
	6	31	28.2	28.2	43.6
	7	28	25.5	25.5	69.1
	8	32	29.1	29.1	98.2
	9	2	1.8	1.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Y14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	2.7	2.7	2.7
	6	7	6.4	6.4	9.1
	7	66	60.0	60.0	69.1
	8	31	28.2	28.2	97.3
	9	3	2.7	2.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Y21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	16	14.5	14.5	14.5
	6	30	27.3	27.3	41.8
	7	38	34.5	34.5	76.4
	8	25	22.7	22.7	99.1
	9	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

## Y22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	1	.9	.9	.9
	6	35	31.8	31.8	32.7
	7	52	47.3	47.3	80.0
	8	21	19.1	19.1	99.1
	9	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

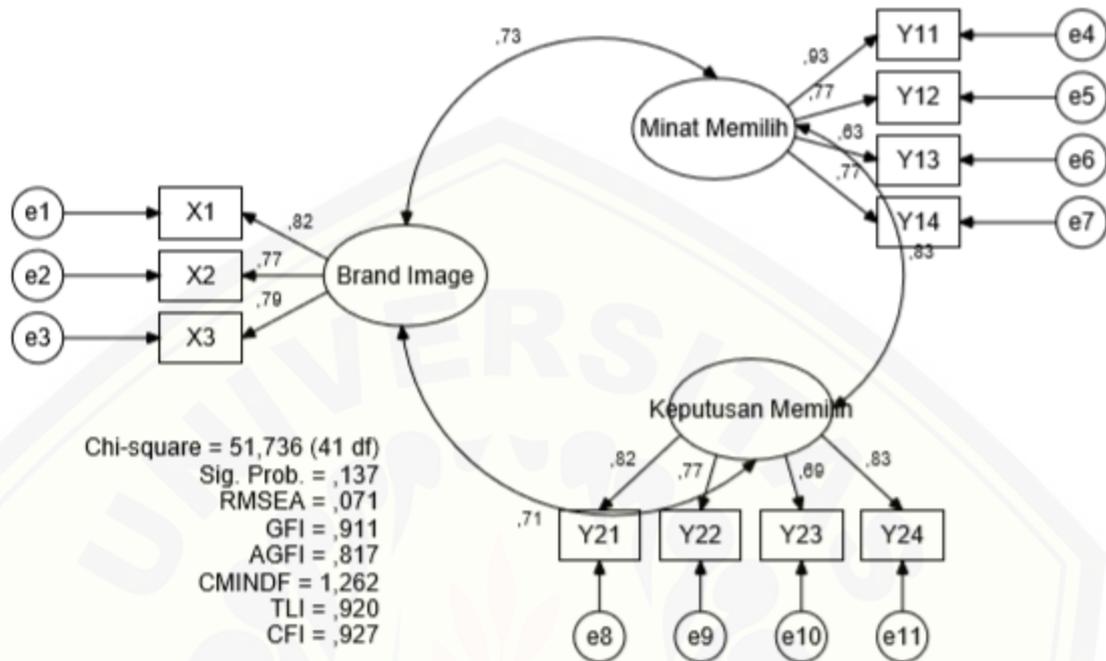
## Y23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	25	22.7	22.7	22.7
	7	48	43.6	43.6	66.4
	8	37	33.6	33.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

## Y24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	11	10.0	10.0	10.0
	6	28	25.5	25.5	35.5
	7	32	29.1	29.1	64.5
	8	39	35.5	35.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS



Estimates (Group number 1 - Default model)  
 Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)  
 Maximum Likelihood Estimates  
 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3 <--- Brand Image	1,000				
X2 <--- Brand Image	,894	,111	8,019	***	
X1 <--- Brand Image	1,075	,127	8,451	***	
Y11 <--- Minat Memilih	1,000				
Y12 <--- Minat Memilih	,855	,240	3,566	***	
Y13 <--- Minat Memilih	,741	,253	2,819	***	
Y14 <--- Minat Memilih	,793	,167	3,271	***	
Y24 <--- Keputusan Memilih	1,000				
Y23 <--- Keputusan Memilih	,720	,112	2,696	***	
Y22 <--- Keputusan Memilih	,874	,113	3,133	***	
Y21 <--- Keputusan Memilih	,916	,148	3,505	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X3 <--- Brand Image	,790

	Estimate
X2 <--- Brand Image	,772
X1 <--- Brand Image	,820
Y11 <--- Minat Memilih	,930
Y12 <--- Minat Memilih	,775
Y13 <--- Minat Memilih	,633
Y14 <--- Minat Memilih	,768
Y24 <--- Keputusan Memilih	,832
Y23 <--- Keputusan Memilih	,687
Y22 <--- Keputusan Memilih	,771
Y21 <--- Keputusan Memilih	,817

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand Image <--> Minat Memilih	,843	,038	4,136	***	
Minat Memilih <--> Keputusan Memilih	,942	,038	5,098	***	
Brand Image <--> Keputusan Memilih	,892	,096	4,005	***	

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Brand Image <--> Minat Memilih	,728
Minat Memilih <--> Keputusan Memilih	,833
Brand Image <--> Keputusan Memilih	,709

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand Image	,649	,140	4,625	***	
Minat Memilih	,172	,053	3,225	,001	
Keputusan Memilih	,571	,165	3,469	***	
e3	,390	,074	5,289	***	
e2	,350	,063	5,528	***	
e1	,366	,076	4,805	***	
e4	,027	,046	,584	,559	
e5	,084	,036	2,349	,019	
e6	1,063	,144	7,381	***	
e7	,411	,056	7,351	***	
e11	,254	,130	1,946	,052	
e10	,581	,079	7,315	***	
e9	,542	,075	7,230	***	
e8	,888	,124	7,166	***	

Indikator	Estimasi Standardized	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
1	0,820	0,672	0,328	7,107	5,674	0,798
2	0,772	0,596	0,404			
3	0,790	0,298	0,702			
Jumlah	2,382		1,434			

Indikator	Estimasi Standardized	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
1	0,820	0,672	0,328	7,107	5,674	0,798
2	0,772	0,596	0,404			
3	0,790	0,298	0,702			
Jumlah	2,382		1,434			

Indikator	Estimasi Standardized	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
1	0,817	0,667	0,333	11,227	9,653	0,860
2	0,771	0,594	0,406			
3	0,687	0,472	0,528			
4	0,832	0,692	0,308			
Jumlah	3,107		1,574			

## LAMPIRAN 5. HASIL ASUMSI SEM

## Assessment of normality (Group number 1)

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y21	5,760	9,000	-,179	-,767	-1,049	-1,674
Y22	5,760	9,000	-,257	-1,099	-,932	-1,595
Y23	6,120	8,640	-,298	-1,278	-1,006	-1,753
Y24	5,700	8,850	-,300	-1,286	-1,186	-1,839
Y14	5,760	9,000	-,149	-,639	,632	1,353
Y13	5,760	9,000	-,134	-,574	-1,052	-1,709
Y12	6,750	8,775	,971	4,157	,192	,411
Y11	6,000	8,400	,612	2,619	1,027	1,800
X1	5,400	9,000	,034	,145	-1,115	-1,788
X2	5,400	9,000	-,381	-1,631	-1,053	-1,653
X3	6,000	9,000	-,059	-,253	-1,135	-1,758
Multivariate					4,993	1,748

## Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	19,614	,051	,328
96	19,414	,054	,245
21	19,035	,060	,221
71	18,962	,062	,143
107	18,962	,062	,078
34	18,499	,071	,089
14	18,334	,074	,064
67	18,298	,075	,036
61	18,282	,075	,018
78	16,913	,110	,154
100	16,480	,124	,203
66	15,958	,143	,303
105	15,304	,169	,498
55	15,301	,169	,399
80	15,272	,170	,320
17	15,271	,170	,238
58	15,151	,176	,210
41	14,815	,191	,269
19	14,440	,210	,360
59	14,343	,215	,324
81	13,950	,236	,442
104	13,552	,259	,577

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
32	13,334	,272	,614
56	13,315	,273	,541
12	13,264	,276	,486
106	13,189	,281	,446
60	13,030	,291	,457
83	12,897	,300	,454
40	12,868	,302	,391
4	12,855	,303	,322
44	12,765	,309	,299
49	12,655	,316	,288
98	12,385	,335	,369
63	11,929	,369	,582
8	11,657	,390	,678
92	11,550	,398	,672
64	11,524	,400	,616
95	11,512	,401	,548
94	11,379	,412	,561
90	10,940	,448	,767
101	10,923	,450	,714
53	10,871	,454	,680
68	10,845	,456	,626
65	10,763	,463	,610
42	10,759	,464	,537
77	10,643	,474	,545
97	10,521	,484	,557
50	10,478	,488	,513
51	10,321	,502	,552
26	9,947	,535	,740
5	9,837	,545	,746
109	9,675	,560	,784
73	9,675	,560	,724
86	9,559	,570	,735
18	9,508	,575	,704
1	9,473	,578	,660
70	9,375	,587	,660
54	9,259	,598	,673
3	9,240	,600	,615
82	9,185	,605	,582
11	9,169	,606	,517
52	8,945	,627	,616

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
84	8,469	,671	,858
37	8,422	,675	,834
110	8,363	,680	,814
74	8,363	,680	,756
89	8,248	,691	,767
69	8,043	,709	,830
45	7,992	,714	,804
57	7,957	,717	,766
62	7,793	,732	,806
35	7,766	,734	,761
79	7,751	,735	,702
2	7,549	,753	,772
47	7,448	,762	,772
87	7,340	,771	,776
10	7,334	,771	,709
27	7,268	,777	,680
88	6,988	,800	,801
36	6,865	,810	,810
9	6,827	,813	,766
25	6,739	,820	,751
15	6,693	,823	,705
22	6,667	,825	,637
85	6,494	,838	,681
20	6,338	,850	,710
43	6,325	,851	,626
6	6,306	,852	,538
30	6,006	,873	,679
103	5,667	,895	,819
75	5,512	,904	,830
28	5,313	,915	,859
7	5,305	,916	,782
46	5,270	,917	,701

**Notes for Model (Default model)****Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	66
Number of distinct parameters to be estimated:	31
Degrees of freedom (66 - 31):	35

**Result (Default model)**

Minimum was achieved

Chi-square = 37,736

Degrees of freedom = 35

Probability level = ,249

Determinant of sample covariance matrix = 33,741



## LAMPIRAN 6. UJI KESESUAIAN MODEL

## Model Fit Summary

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	31	45,310	35	,237	1,295
Saturated model	66	,000	0		
Independence model	11	526,179	55	,000	9,567

## RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,105	,932	,845	,457
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,234	,505	,406	,421

## Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,794	,677	,851	,956	,944
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

## Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,636	,505	,537
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

## NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	73,310	45,695	108,547
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	471,179	401,406	548,413

## FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,994	,673	,419	,996
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	4,827	4,323	3,683	5,031

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,019	,109	,169	,000
Independence model	,280	,259	,302	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	170,310	177,980	254,025	285,025
Saturated model	132,000	148,330	310,232	376,232
Independence model	548,179	550,901	577,884	588,884

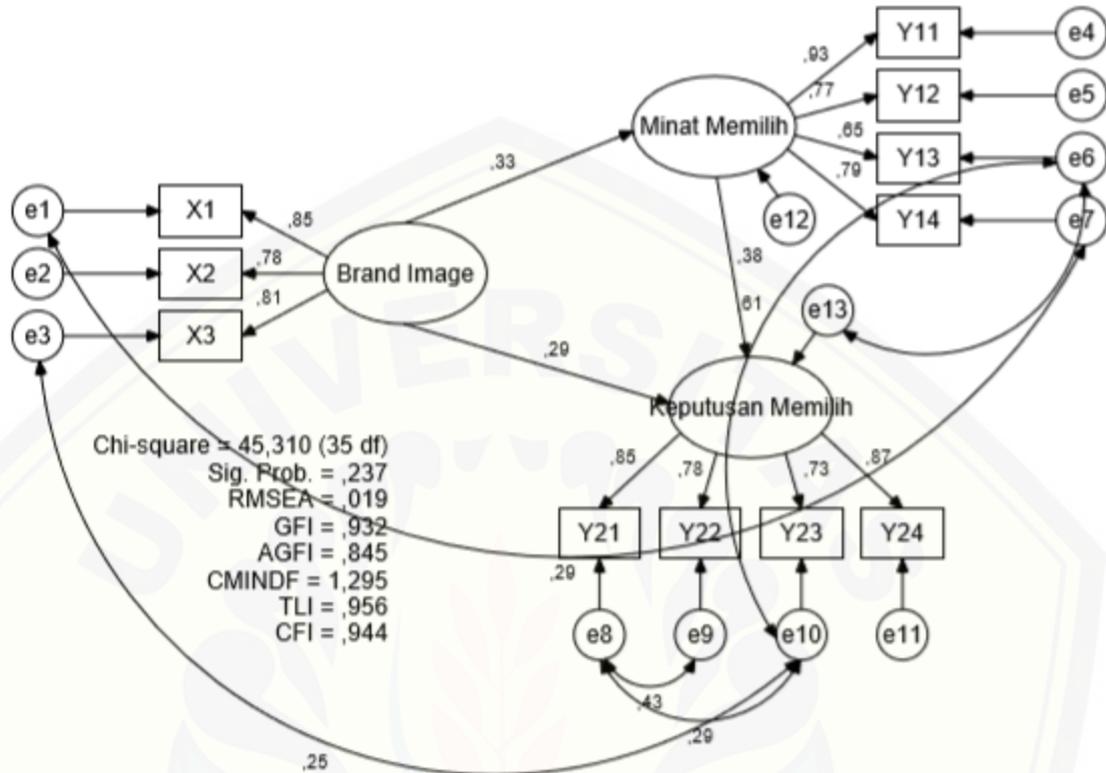
**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,562	1,309	1,886	1,633
Saturated model	1,211	1,211	1,211	1,361
Independence model	5,029	4,389	5,738	5,054

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	51	58
Independence model	16	18

LAMPIRAN 7. HASIL ANALISIS SEM



Estimates (Group number 1 - Default model)  
 Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)  
 Maximum Likelihood Estimates  
 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Minat Memilih	<--- Brand Image	,464	,057	4,136	***	
Keputusan Memilih	<--- Minat Memilih	,504	,175	4,507	***	
Keputusan Memilih	<--- Brand Image	,335	,103	3,103	***	
X3	<--- Brand Image	1,000				
X2	<--- Brand Image	,875	,109	8,042	***	
X1	<--- Brand Image	1,031	,119	8,638	***	
Y11	<--- Minat Memilih	1,000				
Y12	<--- Minat Memilih	,853	,208	4,098	***	
Y13	<--- Minat Memilih	,701	,185	3,044	***	
Y14	<--- Minat Memilih	,792	,162	3,796	***	
Y24	<--- Keputusan Memilih	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y23	<---	Keputusan Memilih	,754	,106	3,112	***	
Y22	<---	Keputusan Memilih	,794	,119	3,291	***	
Y21	<---	Keputusan Memilih	,833	,162	3,784	***	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
Minat Memilih	<---	Brand Image	,331
Keputusan Memilih	<---	Minat Memilih	,382
Keputusan Memilih	<---	Brand Image	,287
X3	<---	Brand Image	,813
X2	<---	Brand Image	,784
X1	<---	Brand Image	,852
Y11	<---	Minat Memilih	,931
Y12	<---	Minat Memilih	,774
Y13	<---	Minat Memilih	,653
Y14	<---	Minat Memilih	,786
Y24	<---	Keputusan Memilih	,873
Y23	<---	Keputusan Memilih	,732
Y22	<---	Keputusan Memilih	,783
Y21	<---	Keputusan Memilih	,846

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e9	<-->	e8	,303	,071	4,261	***
e10	<-->	e8	,204	,053	3,884	***
e6	<-->	e13	,222	,053	4,144	***
e6	<-->	e10	,446	,079	5,653	***
e3	<-->	e10	,109	,041	2,179	,043
e1	<-->	e7	,111	,044	2,499	,012

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	
e9	<-->	e8	,435
e10	<-->	e8	,293
e6	<-->	e10	,606
e3	<-->	e10	,246
e1	<-->	e7	,288

## Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand Image	,662	,142	4,673	***	
e12	,170	,048	3,576	***	
e13	-,167	,112	-1,492	,136	
e3	,392	,073	5,334	***	
e2	,361	,063	5,722	***	
e1	,363	,072	5,013	***	
e4	,027	,040	,664	,507	
e5	,084	,031	2,708	,007	
e6	,950	,124	7,677	***	
e7	,410	,056	7,345	***	
e11	,621	,134	4,623	***	
e10	,569	,074	7,700	***	
e9	,568	,077	7,407	***	
e8	,854	,117	7,310	***	