

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

Fitria Anggraeni¹, Salmah², Bayu Dwi Prasetyo³

^{1,2,3}) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan

E-mail : fitriaanggraeni447@gmail.com

ABSTRAK

Industri perbankan yang menjadi perhatian saat ini yaitu perkembangan perbankan syariah dimana telah menunjukan perkembangan yang cukup pesat hingga saat ini walaupun masih jauh jika dibandingkan dengan bank konvensional, perbankan syariah sendiri atau BPRS Amanah Ummah harus mampu memiliki citra merek yang baik dari produk tersebut, karena citra merek mempengaruhi nasabah dalam memilih produk terhadap suatu perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan responden nasabah tabungan haji. pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 80 responden berdasarkan pada perhitungan menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner dan metode analisis data menggunakan analisis deksriptif, analisis koefisien korelasi dan uji koefisien korelasi. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa citra merek dan keputusan pembelian nasabah dalam memilih produk tabungan haji dengan menggunakan rumus total tanggapan responden, menyimpulkan citra merek 86%, dan keputusan pembelian 82,72% yang tergolong sangat baik.

Kata kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The banking industry that is currently of concern is the development of Islamic banking which has shown quite rapid development to date, although it is still far away when compared to conventional banks, Islamic banking itself or BPRS Amanah Ummah must be able to have a good brand image of the product, because the image brands influence customers in choosing products for a company. This research is a quantitative study, with respondents hajj savings customers. The selection of respondents was carried out using a purposive sampling method with a total of 80 respondents based on calculations using the slovin formula. Data collection was carried out through questionnaires and data analysis methods using descriptive analysis, correlation coefficient analysis and correlation coefficient test. The results of the study show that brand image and customer purchasing decisions in choosing haj savings products using the total response formula of respondents, conclude that brand image is 86%, and purchasing decisions are 82.72% which are classified as very good.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

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

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

Perbankan syariah di Indonesia diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991. Keberadaan semakin kokoh dengan disahkan UU No. 10 Tahun 1998 yang merupakan penyempurnaan dari UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, menegaskan bahwa terdapat dua sistem perbankan yang ada

di Indonesia yaitu, sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. (OJK.co.id). Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang selain menyediakan jasa perbankan/keuangan yang sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip syariah sejak tahun 1998 sistem perbankan syariah telah menunjukan perkembangan yang cukup pesat hingga saat ini, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Perkembangan Kantor Bank Syariah di Indonesia Tahun 2017-2021

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

Sumber: Data Primer, OJK 2021

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

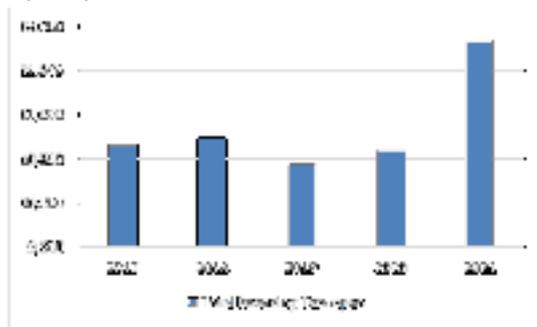
Tabel 2. Perkembangan kantor BPRS di Kabupaten Bogor Tahun 2021

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

Sumber: Data Primer, OJK 2021

Pada tabel diatas merupakan data BPRS yang terdapat didaerah Kabupaten Bogor, BPRS Amanah Ummah menempati posisi pertama di kabupaten bogor, selanjutnya diposisi kedua ada BPRS Bina Rahmah, posisi ketiga Rifatul Ummah, posisi ke empat BPRS Insan Cita Artha Jaya dan diposisi terakhir ada BPRS Bogor Tegar Beriman. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Amanah Ummah atau dikenal dengan Bank Syariah Amanah Ummah adalah salah satu BPRS yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, yang pertama kali didirikan di kabupaten Bogor, yang salah satu tujuan utamanya adalah menumbuh

kembangkan ekonomi syariah masyarakat terutama UMKM atas dasar syariah Islam, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No.7 Tahun 1992, yang diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 dan diganti dengan Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang bank syariah dan terakhir berdasarkan peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor :3/PJOK.03/2016 Tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. (Amanahummah.co.id).



Gambar 1 Total Rekening Tabungan BPRS Amanah Ummah Tahun 2017-2021

Sumber : Data Sekunder, PT BPRS Amanah Ummah Leuwiliang.

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

Sebagai salah satu tempat untuk menghimpun dana masyarakat, PT. BPRS Amanah Ummah menjalankan fungsi sebagai bank dengan menghimpun dana masyarakat di Indonesia, salah satu produk yang ditawarkan oleh PT. BPRS Amanah Ummah adalah produk tabungan. Tabungan didefinisikan sebagai simpanan dana yang penarikan dananya dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet/ giro dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (Muhamad, 2015).

Amanah Ummah memiliki beberapa produk tabungan yaitu, Tabungan Ummah adalah tabungan umum berupa simpanan dari penabung perorangan, maupun badan hukum,

Tabungan Simpel iB adalah tabungan simpanan pelajar (Simpel iB) di khususnya untuk para pelajar, Tabungan Thoharoh iB adalah tabungan haji dan umroh (Taharoh iB) tabungan khusus yang diperuntukan untuk merencanakan ibadah haji dan umroh dan Tabungan Tilm iB adalah tabungan yang secara khusus diperuntukan untuk kepemilikan emas logam mulia (Amanahummah.co.id).

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

Tabel 3. Jumlah Nasabah Tabungan Haji BPRS Amanah Ummah Leuwiliang

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

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

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

Sebagaimana data yang telah dilampirkan di atas, perbankan syariah atau BPRS Amanah Ummah harus mampu membangun citra merek yang baik dari produk tersebut, karena citra merek merupakan aset yang tak ternilai dari suatu perusahaan. Salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal konsumen dan digunakan adalah dengan menciptakan merek, merek yang diciptakan perusahaan harus

memiliki unsur-unsur yang mudah menarik perhatian konsumennya dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Informasi tentang merek perusahaan tidak hanya didapat dari perusahaan yang memasarkan merek saja, ada berbagai sumber lain yang bisa didapat dari konsumen, seperti konsumen lain, media massa dan lain-lain (Saputra, 2018). Meski begitu perusahaan ingin membangun merek yang kuat, perusahaan tidak boleh membiarkan proses itu berjalan dengan sendirinya.

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

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

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

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

Konsep dasar dari kepercayaan nasabah adalah rasa percaya nasabah akan janji yang mesti diwujudkan oleh perusahaan kepada nasabah, selain itu kepercayaan nasabah juga

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

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

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

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

Menurut Swastha dan Handoko (2016) "Manajemen Pemasaran adalah suatu proses manajemen pemasaran, yang meliputi penganalisaan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan

oleh perusahaan”. Menurut Kotler dan Keller (2016) “Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meniadakan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Merek dan Citra Merek

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

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

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

Keputusan Pembelian

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

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

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

Kerangka Pemikiran

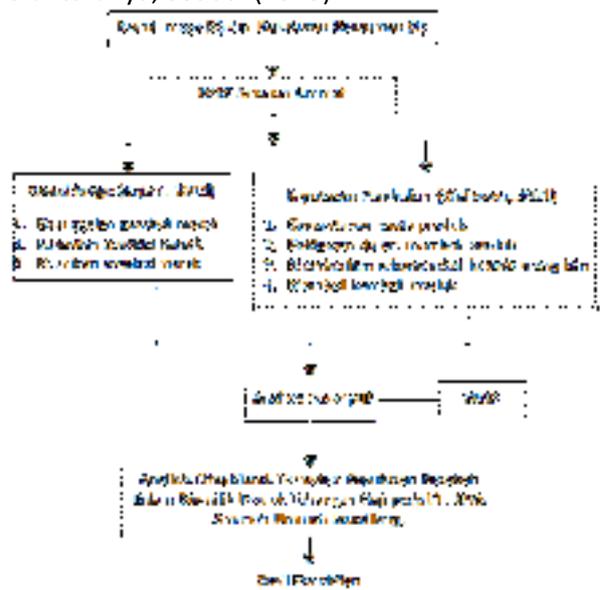
Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional, maupun global. Menurut Firmansyah (2019) Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain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

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek, citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, *image* konsumen yang positif terhadap suatu

brand lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra atau brand yang positif. Brand Image adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

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

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



Gambar 2 Diagram Kerangka Pemikiran

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

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

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

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

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

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan data primer dan data sekunder dimana metode tersebut berkaitan dengan tata cara pengumpulan data, analisis data dan

interpretasi untuk mendapatkan informasi guna menarik kesimpulan dan pengambilan keputusan.

Sumber Data

1. Data Primer

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

2. Data Sekunder

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

Metode Penarikan Sampel

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

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

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

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi

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

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

$n = 80$

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

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan kuesioner atau survei kepada para responden, yaitu nasabah produk tabungan haji BPRS Amanah Ummah. Melalui kuisoner yang terdiri dari pertanyaan yang bersumber dari tiap-tiap indikator variabel penelitian. Kuisoner dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, untuk analisa kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor seperti :

2. Observasi

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

3. Pengumpulan Data Sekunder

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

Metode Pengolahan Data/Analisis Data Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas pada setiap pertanyaan hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n - 2$ untuk signifikan 10% $n =$ jumlah sampel.

Teknik uji yang digunakan yaitu teknik *korelasi koefisien product moment* dengan cara

mengkorelasikan skor item terhadap skor total item, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- $\sum xy$ = Jumlah penelitian variabel x dan y
- $\sum x$ = Jumlah perkalian variabel y
- $\sum x^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel x
- $\sum y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel y
- n = Banyaknya sampel

Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Alpha Cronbach* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Suatu variabel dikatakan variabel sebagai berikut :

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

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

Keterangan :

- r_{11} = Realibilitas instrumen atau koefisien
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir
- σ^2 =Varians total

Hasil Uji Reability

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

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

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

Sumber : Output SPSS 26

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

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

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

Sumber : Output SPSS 26

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

Analisis Deskriptif

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

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

Korelasi Rank Spearman

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

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

Keterangan:

- rs : Koefisien korelasi rank spearman.
- $\sum d^2$: Total kuadrat selisih antar ranking.
- n : Jumlah sampel penelitian.

Uji Hipotesis Korelasi

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

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

HASIL PENELITIAN

Pembahasan

Citra Merek Tabungan Haji BPRS Amanah Ummah

Tabel 7. Hasil rata-rata citra merek

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
Keunggulan Asosiasi Merek			
1.	Sebelum menabung, saya sudah mengenal BPRS Amanah Ummah.	84	84,5
2.	BPRS Amanah Ummah memiliki nama merek yang mudah diucapkan.	85	
3.	Saya dapat dengan mudah membedakan perbankan syariah dan konvensional.	84,5	
Kekuatan Asosiasi Merek			
4.	BPRS Amanah Ummah lebih leuwiliang lebih dikenal dikalangan masyarakat.	82,5	83,75
5.	Produk tabungan haji Amanah Ummah menambah rasa percaya diri.	83,5	
6.	Dengan menggunakan produk tabungan haji Amanah Ummah saya dapat mengekspresikan diri saya.	82,25	
7.	Produk tabungan haji BPRS Amanah Ummah memiliki reputasi yang baik.	86,75	
Keunikan Asosiasi Merek			
8.	BPRS Amanah Ummah leuwiliang memiliki persepsi yang baik di masyarakat.	82,25	82,5
9.	BPRS Amanah Ummah leuwiliang lebih baik dibandingkan dengan bank lain.	83	
10.	Produk BPRS Amanah Ummah memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk tabungan haji yang ada di bank syariah.	82,25	
Total		836	
N		10	
Rata – rata		83,6	

Sumber data : Data hasil kuisioner diolah, 2022

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

Tanggapan responden dari variabel citra merek paling besar nilainya pada indikator kekuatan asosiasi merek yaitu 86,75%,

Keputusan Pembelian Produk Tabungan Haji

Tabel 8. Hasil rata-rata keputusan pembelian

No.	Pertanyaan	Tanggapan responden (%)	Rata-rata (%)
Kemantapan dalam sebuah produk			
1.	Saya memutuskan memilih produk tabungan haji di BPRS Amanah Ummah tersebut karena mempunyai banyak keunggulan dibandingkan dengan bank lain.	84,5	83,11
2.	Saya memilih produk tabungan haji di BPRS Amanah Ummah karena sangat bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan saya.	82,5	
3.	Kualitas produk tabungan haji di BPRS Amanah Ummah dapat diandalkan.	83,7	
4.	Saya menabung di BPRS Amanah Ummah karena untuk memenuhi kebutuhan saya.	81,75	
Kebiasaan dalam membeli produk			
5.	Saya menggunakan produk BPRS Amanah Ummah karena produk tabungannya berkualitas.	83,5	82,83
6.	Saya tertarik menggunakan produk BPRS Amanah Ummah karena teman dan keluarga saya memakai produk tersebut.	83,25	
7.	Saya memilih BPRS Amanah Ummah karena memiliki citra merek yang baik.	81,75	
Merekomendasikan kepada orang lain			
8.	Saya akan menyarankan pada keluarga/teman untuk menggunakan produk tabungan haji di BPRS Amanah Ummah	83,25	82,5
9.	Saya akan mempromosikan produk tabungan haji yang ditawarkan BPRS Amanah Ummah kepada keluarga, teman supaya menggunakan produk BPRS Amanah Ummah.	83,25	
Melakukan pembelian ulang			
10.	Apabila produk tabungan BPRS Amanah Ummah mengeluarkan jenis baru, saya akan melakukan pembukaan tabungan lagi.	79,25	81,25
11.	Saya ingin menggunakan produk yang sama sesuai dengan produk tabungan (tabungan ummah ib, tabungan simpel ib, tabungan investasi logam mulia, dll) di BPRS Amanah Ummah.	83,25	
Total		909,95	
N		11	
Rata- rata		82,72	

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

Berdasarkan hasil diatas hasil rata-rata kriteria penilaian responden yang berasal dari hasil pertanyaan pada tiap indikator keputusan pembelian, dan dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yaitu 82,72% artinya sangat setuju terhadap pernyataan dari 11 indikator keputusan pembelian karena berada pada interval 80-100%

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

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

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

Tabel 9. Hubungan citra merek dengan keputusan nasabah

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

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

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023

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

Tabel 10 Tingkat korelasi dan kekuatan hubungan

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

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2023

Tabel diatas dapat diketahui bahwa rs= 0,701. Artinya hubungan Citra merek dengan Keputusan nasabah mempunyai hubungan yang kuat. Tabel 9 juga menjelaskan Uji Hipotesis nya dimana nilai Sig 0,000 lebih kecil dari taraf nyata yang digunakan 0,010 artinya terdapat hubungan antara antara Citra merek dengan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada PT. BPRS Amanah Ummah Leuwiliang.

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

1. Hipotesis Statistik

Ho: $\rho = 0$, berarti tidak ada hubungan yang nyata antara citra merek amanah ummah terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada PT. BPRS Amanah Ummah Leuwiliang.

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

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

2. Mencari t_{hitung}

Untuk mencari berapa nilai t_{hitung} maka digunakan rumus sebagai berikut.

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

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

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

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

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

$$t = 8,67$$



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022.

Gambar 3 kurva pengujian hipotesis korelasi

Diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 8,67 dan t_{tabel} sebesar 2,37511 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8,67 > 2,37511) artinya Ha diterima dan Ho ditolak atau jika dilihat pada hasil SPSS (tabel 4.33) nilai Sig 0,000 < 0,010 Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Citra Merek dengan Keputusan Nasabah dalam

memilih produk tabungan haji pada PT. BPRS Amanah Ummah Leuwiliang. Analisis deskriptif yang sudah dilakukan, kemudian akan dilakukan pembahasan dari hubungan citra merek dengan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada pt. bprs amanah ummah leuwiliang, pada penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah yang sudah memiliki tabungan haji di tahun 2021 sebanyak 80 nasabah. Menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan keadaan variabel citra merek dan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji dan melakukan Uji analisis Rankspearman untuk mencari tau Hubungan dari variabel citra merek terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada pt. bprs amanah ummah leuwiliang.

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

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

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

baik 86,75%, sedangkan sub indikator terendah terdapat pada pada butir pertanyaan ke-1 yaitu BPRS Amanah Ummah leuwiliang lebih dikenal dikalangan masyarakat 82,5%.

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

Hasil analisis antara dua variabel citra merek dan keputusan pembelian/nasabah dalam memilih produk tabungan haji dapat disimpulkan bahwa dengan hasil kuisoner yang telah disebarakan sebanyak 80 responden nasabah tabungan haji, untuk variabel citra merek sebesar 86 dan variabel keputusan pembelian sebesar 82,72, membuktikan bahwa citra merek amanah ummah cukup baik untuk nasabah memilih produk tabungan haji, karena semakin baik citra merek bank maka semakin tinggi keputusan nasabah untuk memilih menabung di BPRS Amanah Ummah leuwiliang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek (X) yang berdasarkan total rata – rata tanggapan responden sebesar 86% termasuk kategori sangat baik yang dimana setiap indikator citra merek yaitu, keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek memiliki keterangan pada interval (80%-100%) dengan keterangan sangat baik. Hal tersebut membuktikan bahwa citra merek amanah ummah adalah sangat baik.

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

Saran

1. Hasil penelitian antara dua variabel citra merek dan keputusan pembelian yang memiliki kelemahan pada indikator kekuatan asosiasi merek dan keputusan pembelian, saran yang dapat diberikan adalah diharapkan agar BPRS Amanah Ummah harus selalu membangun, mengelola citra merek dan mempertahankan sebuah citra merek yang dimiliki karena merek memiliki peranan penting dalam membuat keputusan nasabah untuk memilih menabung disuatu bank.
2. Untuk penelitian selanjutnya, dengan penelitian ini diharapkan penelitian yang

selanjutnya melakukan penelitian yang lebih lanjut berkaitan dengan keputusan nasabah produk tabungan pada BPRS Amanah Ummah. Dengan menambah jumlah sampel, mengganti objek penelitian pada bank tertentu, dan menambah variabel penelitian lain sehingga dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirul, F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Siduarjo. *Islamic Banking And Finance Journal*, 54-72.
- Aprianto, R., Azhar, R., & Sari, R. P. (2018). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Pembelian Mobil Bekas Di Showroom Agung Jaya Motor Kota Lubuklinggau. 23(1).
- Ari Setyaningrum, Dkk., (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Yogyakarta: Andi Offset), Hal.85
- Ashary, H. (2018) *Analisis Pengaruh Bagi Hasil, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Deposito Ib Muamalat (Studi Pada Bank Muamalat Wilayah Depok)* (Bachelor's Thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Balqis, F. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Nasabah Produk Tabungan Bank Bri Syariah* (Bachelor's Thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Dharmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Bank: Analisis Perilaku Konsumen*.
- Ekowati, S., & Finthariasari, M. (N.D.). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu (Vol. 3, Issue 1).
- Elvin, (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank CIMB NIAGA* (Doctoral Dissertation, Prodi ekoManajemen).
- Fadila, H. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada

- Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 108-119.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran (Dasar Dan Konsep). Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Gani, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi*, 101-107.
- Karim, Adiwarmarman A. (2014) “ Bank Islam – Analisis Fiqih Dan Keuangan”, Edisi Ke-5, Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. (2017) “Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1”, PT Indeks, Jakarta.
- Manap, A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta. *Penerbit Erlangga, Jakarta*.
- Muhamad. (2015) “Manajemen Dana Bank Syariah”, Rajawali Pers, Jakarta,
- Nazelina, M., Novitasari, D., Fikri, M. A. A., & Asbari, M. (2020). The Effect Of *Brand Image*, Price And Service Quality On Consumer Decisions Using Delivery Services. *Journal Of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(3), 135–147. Retrieved From
- OJK. “Statistik Perbankan Syariah”, Departemen Perizinan Dan Informasi Perbankan, Jakarta, 2021.
- Ratna Anjani, R. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Kcp Palopo* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIAN Palopo)).
- Sadi IS, Muhamad. (2015) “Konsep Hukum Perbankan Syariah”, Setara Press.
- Saputra, D. E. (2018). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok* (Bachelor's Thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Sari, F. Y., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Grandfather Coffeeshop Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(4).
- Setyoroni, A. P., & Anggadha, F. (2020). Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 83-92.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Widyantari, D. S. (2021) . *Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA Syariah* (Bachelor's Thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta).
- Yuliana, A. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Dan Jasa Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor* (Doctoral Dissertation, UIN Mataram).