

PENGARUH CITRA MEREK, PERIKLANAN DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA PT BPR DANA FANINDO*EFFECT OF BRAND IMAGE, ADVERTISING AND PERCEPTION OF DECISION OF CUSTOMERS SAVING ON PT BPR DANA FANINDO*

Trifena Tanuwidjaya¹
Hikmah²

Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam^{1,2}
e-mail: *pb160910009@upbatam.ac.id*

Abstrak: Bank Dana fanindo harus dapat membuat strategi untuk bersaing guna meningkatkan keputusan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, iklan, dan persepsi terhadap keputusan pelanggan. Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini mengumpulkan sejumlah besar data dari 176 peserta. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode pengambilan sampel secara acak. Penelitian ini adalah kuantitatif dengan model analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik yang menggunakan SPSS 25 untuk mendapatkan yang penting dan mendapatkan hasil yang signifikan. Hasil uji regresi multiple menunjukkan bahwa variabel citra merek, iklan, dan persepsi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pelanggan berdasarkan hasil persamaan regresi dan dengan nilai R square. Berdasarkan statistik, indikator tersebut valid dan dapat diandalkan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa citra merek, iklan dan persepsi variabel diverifikasi dengan benar mempengaruhi variabel keputusan pelanggan. Dan dari uji F dapat diketahui bahwa variabel citra merek, iklan dan persepsi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pelanggan dengan nilai F lebih tinggi dari pada tabel F.

Kata Kunci: *periklanan; citra merek; keputusan nasabah; persepsi.*

Abstract: Dana fanindo's bank must be able to create strategies to compete in order to improve customer decisions. The purpose of this study was to determine how much influence the brand image, advertising, and perceptions of customer decisions. The questions asked in this study collected a large amount of data from 176 participants. The method used by researchers is the method of taking random sampling. This research is quantitative with multiple linear regression analysis model. This study used methods of statistical analysis which use SPSS 25 to obtain the important and get significant results. The results of multiple regression tests show that brand image, advertising, and perception variables have a positive effect on customer decisions based on the results of the regression equation and with the R square value. Based on the statistics, the indicators are valid and reliable. Hypothesis testing using t test demonstrated that the brand image, advertising and perception the variables is properly verified influence customer decision variables. And from the F test it can be seen that the variable brand image, advertising and perception simultaneously influence on customer decision variables with the value of F is higher than the table of F.

Keywords: *advertising; brand image; customer decisions; perception.*

PENDAHULUAN

Saat ini lingkungan bisnis bergerak dengan cepat dan dinamis dalam waktu singkat yang mengakibatkan ketatnya persaingan usaha, sehingga perusahaan harus mampu menyesuaikan dan ikut bersaing dalam menarik masyarakat serta mempertahankannya supaya mereka menjadi nasabah ataupun konsumen yang loyal. Seperti contohnya dalam dunia ekonomi khususnya yang bergerak dibidang keuangan yaitu perbankan. Salah satu contohnya adalah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang saat ini sudah tersebar sangat pesat yang mengakibatkan persaingan semakin ketat dan penuh tantangan. Salah satunya persaingannya yaitu antar merek, semua perusahaan pasti berharap merek pada produk yang dipasarkan akan diminati masyarakat dan berhasil ikut bersaing karena perusahaan dengan reputasi merek yang bagus bisa membuat produk tersebut menjadi terkenal seperti perusahaan perbankan diharuskan untuk mengikuti persaingan dalam mendominasi merek atau yang disebut citra merek. Citra merek yang terdapat pada produk perbankan biasanya menjadi bahan pertimbangan nasabah sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli ataupun menggunakan produk tersebut. Maka dari itu, perusahaan wajib mengerti dalam hal membangun citra merek. Selain citra merek, salah satu cara promosi dalam bentuk periklanan juga berpengaruh besar. Periklanan yang berbeda dari yang lain dan isinya mudah dimengerti dapat mendorong nasabah untuk tetap menggunakan dan menjadi tertarik saat perusahaan menawarkan produknya. Dengan begitu, perusahaan diwajibkan untuk mampu menyusun suatu ide promosi yang berbeda dari yang lain dalam bentuk iklan yang mampu membuat keingintahuan nasabah terhadap produk tersebut.

Selain periklanan yang berpengaruh besar, salah satu yang juga akan berpengaruh yaitu persepsi. Persepsi pada umumnya adalah kemampuan berpikir setiap orang yang dialami pada saat mereka sedang menangkap keadaan sekitarnya melewati indera yang dimiliki. Dengan demikian, perusahaan wajib memastikan nasabah ataupun konsumen merasa nyaman dan memiliki pengalaman yang bagus sehingga mereka akan terus memilih perusahaan kita pada saat membuat keputusan.

Bank Perkreditan Rakyat Dana Fanindo yang sebelumnya berbadan hukum PT BPR Mutiara Cemerlang Barelang, dengan mendapatkan izin pergantian nama baru dari Bank Indonesia (BI) No. 14/180/DKBU/IDAd/Btm, maka per tanggal 2 Agustus 2012 nama PT. Bank Perkreditan Rakyat Dana Fanindo yang terletak di Jalan Baloi Pembangunan Blok VI nomor 5 sampai 7, Pertokoan Ozon resmi digunakan. Pada bulan September 2018 – September 2019 PT BPR Dana Fanindo mengalami pertumbuhan yang lambat dengan menurunnya jumlah nasabah perbulan. Sebagai respon terhadap masalah tersebut, maka perlu dilakukan analisis penyebabnya dan mencari cara supaya dapat menghindari masalah tersebut. Setelah melakukan pra survei kepada nasabah mengenai beberapa masalah yang dialami di PT BPR Dana Fanindo antara lain, disebabkan oleh nama PT BPR Dana Fanindo yang masih kurang familiar. Bisa jadi dikarenakan produk dan fasilitas yang masih kurang dibanding dengan yang lain dan belum diketahui oleh masyarakat sehingga minat dalam memilih produk bank perkreditan rakyat masih sangat sedikit, hal ini bisa dikarenakan periklanan yang masih kurang dilungkungan masyarakat.

Periklanan pada PT BPR Dana Fanindo sekarang ini cuman dalam bentuk brosur dan papan reklame digital saja, sedangkan dibanding dengan yang lain mereka sudah membuat iklan yang canggih seperti pasang spanduk dan mempromosikan di media sosial. Selain periklanan, salah satu yang masih menjadi masalah adalah masih terdapat beberapa karyawan yang tidak memiliki inisiatif sehingga mengakibatkan nasabah merasa bahwa kurang nyaman ketika bertransaksi di PT BPR Dana Fanindo seperti contoh karyawan kurang peduli terhadap keluhan nasabah dan kurangnya inisiatif untuk membantu nasabah yang sedang mengalami kesulitan sehingga bisa mengakibatkan nasabah memiliki persepsi yang jelek terhadap perusahaan kita, persepsi nasabah bisa juga memberikan dampak terhadap kemajuan Bank Perkreditan Rakyat karena mereka akan mendorong masyarakat lain untuk memilih dan menggunakan produk Bank Perkreditan Rakyat.

Berdasarkan penjelasan variabel yang telah dijelaskan diatas, maka penulis pun tertarik dalam melakukan penelitian di PT BPR Dana Fanindo. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo
2. Untuk mengetahui pengaruh periklanan secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, periklanan, dan persepsi secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Menurut (Montolalu & Raintung, 2018:1811) citra merek yaitu suatu lambang yang digunakan produsen untuk konsumen supaya bisa membedakan produk dari masing-masing perusahaan. Menurut (Nurdiana, 2018:95) citra merek diartikan bahwa suatu berita dan pengalaman yang ada dipikiran konsumen tentang suatu merek serta menunjukkan tanggapan merek terhadap merek tersebut. Menurut (Yunida, Nuryadin, & Kurniawan, 2018:475) citra merek adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen itu tersendiri dan akan tertanam dalam pikiran konsumen tersebut.

Didalam citra merek memiliki indikator yang menopang sebuah citra merek (Yunida et al., 2018:476):

1. Kekuatan pada merek yaitu konsumen akan selalu mengingat kualitas dan keunggulan merek tersebut ketika membuat keputusan
2. Preferensi pada merek yaitu rasa tertarik, rasa percaya serta menyukai keunggulan yang dimiliki merek tersebut dan akan membuat konsumen tidak memiliki rasa untuk berganti merek lain.
3. Keunikan pada merek yaitu dengan adanya keunikan yang membuat berbeda dengan yang lain sehingga konsumen akan terus memilih mereknya

Periklanan

Menurut (Sri Jamarnis, 2019:4) periklanan merupakan komunikasi yang berbentuk gambar dan tulisan dengan tujuan untuk membuat kita tertarik kemudian memilihnya. Menurut (Jaiz, 2014:3) periklanan adalah kegiatan yang dilakukan ditempat umum untuk memasarkan suatu barang/jasa tersebut. Menurut (Hermawan, 2012:72) periklanan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan barang/jasa tersebut. Adapun indikator-indikator periklanan terdiri dari (Aprianto, 2017:8):

1. Volume merupakan suatu tekanan dan ketentuan yang berkaitan tentang keadaan dan sifat produk tersebut.
2. Riset pemasaran yaitu memilih media yang tepat serta memilih unsur-unsur atau pesan yang tepat sebelum iklan diluncurkan.
3. Citra produk maksudnya pemilihan kegiatan yang bermakna supaya membantu perusahaan menjadi terkenal.
4. Kegiatan distribusi yaitu senantiasa melibatkan iklan dagang yang dikirim melalui kiriman pos langsung, dimuat dikoran-koran bisnis atau berupa lembaran iklan pada pameran

Persepsi

Menurut (Assauri, 2018:132) Persepsi merupakan cara kita mengatur, mengorganisir atau memahami informasi, kemudian akan menghasilkan gambaran yang memiliki arti tentang dunia ini. Menurut (Yurita, Makmur, & Afrizal, 2017:3) persepsi adalah gambaran mengenai keadaan tertentu yang berasal dari pengelompokan indera dan kesan yang telah terjadi sebelumnya. Menurut (Priansa, 2017:147) persepsi adalah pandangan setiap orang terhadap suatu objek yang berbeda-beda dan akhirnya akan menghasilkan kesimpulan. Terdapat tiga indikator persepsi (Yurita et al., 2017:3):

1. Seleksi yaitu konsumen harus pandai sebelum memilih yaitu dengan memperhatikan pengalaman yang telah dialami sebelumnya dan kebutuhan mereka saat itu.
2. Organisasi yaitu melakukan pengorganisasian dari hasil seleksi dengan cara dipisahkan atau dibagi menjadi lebih bermakna.
3. Interpretasi suatu pengalaman dari konsumen yang mereka simpulkan dari indera mereka, namun tidak sepenuhnya yang ditangkap akan diungkapkan karena bisa jadi terdapat berbagai alasan seperti tidak sesuai dengan kepentingannya.

Keputusan Pembelian

Menurut (Risti & Nadjib, 2017:102) Keputusan pembelian adalah suatu ketika kita berkeinginan untuk beli produk yang telah ditawarkan produsen dan produsen memperoleh keuntungan dari kita. Menurut (Aprianto, 2017:8) Keputusan pembelian dapat dikatakan suatu keputusan dalam membeli suatu produk yang sebelumnya sudah melakukan pertimbangan apa saja keunggulan produk tersebut. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:121) keputusan pembelian merupakan proses penyatuan dan menilai produk diantara dua atau beberapa kemungkinan dan pada akhirnya akan memilih satu pilihan yang paling disukainya.

Terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian (Aprianto, 2017:10):

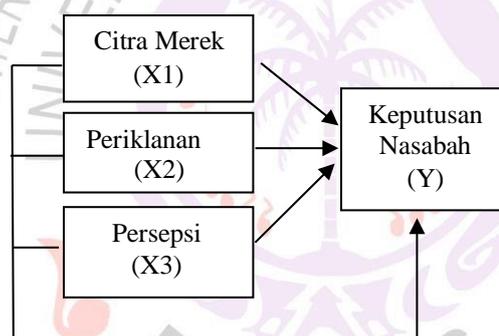
1. Kebutuhan dan motivasi adalah ketika konsumen sedang menghadapi masalah dan memerlukan kebutuhan.
2. Kepribadian adalah cara dimana konsumen menanggapi apa yang telah dijelaskan oleh pemasar.
3. Pengolahan informasi dan persepsi adalah ketika perangsang dalam tubuh menerima masukan dari salah satu indera konsumen untuk menilai suatu produk.
4. Proses belajar adalah dimana pemasar mengajar konsumen agar bisa mengenal produknya serta menyukainya dan membelinya.
5. Pengetahuan adalah dimana konsumen memiliki informasi tentang baik tidaknya suatu produk/jasa.
6. Sikap dari pengguna adalah faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi pengguna saat melakukan sebuah keputusannya.

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu berikut seperti yang diuraikan dibawah ini:

Nurdiana, (2018) berjudul “Pengaruh Bunga, Citra-Merek dan Kualitas Layanan Kredit Usaha Rakyat BRI terhadap Keputusan Nasabah” terlihat hasilnya citra merek berdampak signifikan secara simultan dan parsial pada keputusan. (Nainggolan, 2018) berjudul “Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk Di Kota Batam” terlihat hasilnya secara simultan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Widowati, 2018) berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah” terlihat hasilnya persepsi nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber:Peneliti, 2019

METODE PENELITIAN

Menurut (Sanusi, 2011:13) sebelum terlaksananya penelitian maka wajib mempersiapkan sebuah desain penelitian dimana peneliti akan diberikan panduan sistematis atau panduan tentang kegiatan berdasarkan keperluan.

Operasional variabel menurut (Sugiyono, 2012:38) adalah menetapkan segala sesuatu yang bervariasi kemudian mempelajarinya dan mengambil kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah tabungan aktif September 2018-2019 dan sampelnya sebanyak 176 nasabah.

Teknik pengumpulan data disini akan menggunakan teknik *random sampling* kemudian dibagikan ke responden dalam bentuk kuesioner yang dalamnya berupa pertanyaan.

Metode analisis data dilakukan sebelum menganalisis data uji hipotesis, penulis harus memperoleh data dari sampel yang representatif yang dapat berupa jenis kelamin dan yang lainnya kemudian mentabulisikannya (Sugiyono, 2012:147).

Uji validitas menurut (Wibowo, 2012:35) merupakan dimana ujinya berfungsi untuk mencari tau kuesionernya sudah valid ataupun belum. Uji reliabilitas menurut (Sanusi, 2011:80) alat yang dipakai untuk mengetahui indeks sejauh mana dapat dipercayai.

Uji normalitas dalam penelitian diuji untuk melihat nilai residunya distribusi secara normal ataupun tidak. Dalam uji ini tidak diperbolehkan terdapat gejala multikolinieritas, artinya dilarang terdapat korelasi antara variabel bebas. Salah satu caranya yaitu jikalau nilai VIFnya < 10 , itu artinya tidak terdapatnya gejala multikolinieritas (Wibowo, 2012:87).

Uji heteroskedastisitas untuk menentukan dalam model regresi memiliki perbedaan *variance* residual antara pengamatan yang satu dengan yang lainnya. Dalam tes ini, eksperimen glejser digunakan untuk menguji regresi absolut residu relatif terhadap variabel independen. Jika bernilai probabilitas signifikansi diatas lima persen maka dikatakan tidak memiliki gejala heteroskedastisitasnya (Wibowo, 2012:93).

Penggunaan analisa regresi linear ganda pada pengujian ini bermaksud untuk mengetahui hubungan terhadap variabel independen dan dependen (Wibowo, 2012:126).

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan tingkat pembentukan model dapat menjelaskan bahwa kondisi aktual adalah pemahaman tentang koefisien determinasinya.

Uji T menurut (Priyatno, 2010:68). untuk menentukan variabel independen dalam model regresi memiliki dampak signifikan pada variabel dependen. Uji F menurut (Priyatno, 2010:67) untuk menentukan variabel independen bersamaan akan berdampak perubahan besar terhadap pengujian variable dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif

Analisis ini yaitu statistik dimana dengan data yang sudah terkumpul seadanya kemudian dianalisa dengan cara mendeskripsikannya menggunakan SPSS versi 25. Hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

		Citra Merek	Periklanan	Persepsi	Keputusan Nasabah
<i>N</i>	<i>Valid</i>	176	176	176	176
	<i>Missing</i>	0	0	0	0
<i>Mean</i>		14.23	19.65	14.30	15.33
<i>Std. Error of Mean</i>		.512	.692	.515	.504
<i>Median</i>		11.00	15.00	11.00	12.00
<i>Mode</i>		9	14	9	11
<i>Std. Deviation</i>		6.797	9.178	6.831	6.686
<i>Variance</i>		46.199	84.239	46.669	44.702
<i>Range</i>		22	31	23	23
<i>Minimum</i>		7	9	6	7
<i>Maximum</i>		29	40	29	30
<i>Sum</i>		2504	3459	2517	2698

Sumber: Output SPSS 25, 2020

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	Nilai Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0.863	0.1480	Valid
2	X1.2	0.882	0.1480	Valid
3	X1.3	0.876	0.1480	Valid
4	X1.4	0.909	0.1480	Valid
5	X1.5	0.875	0.1480	Valid
6	X1.6	0.716	0.1480	Valid

Sumber: Output SPSS 25, 2020

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Periklanan (X2)

No	Pernyataan	Nilai Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0.888	0.1480	Valid
2	X2.2	0.893	0.1480	Valid
3	X2.3	0.862	0.1480	Valid
4	X2.4	0.853	0.1480	Valid
5	X2.5	0.835	0.1480	Valid
6	X2.6	0.875	0.1480	Valid
7	X2.7	0.876	0.1480	Valid
8	X2.8	0.768	0.1480	Valid

Sumber: Output SPSS 25, 2020

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Persepsi (X3)

No	Pernyataan	Nilai Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
1	X3.1	0.757	0.1480	Valid
2	X3.2	0.883	0.1480	Valid
3	X3.3	0.898	0.1480	Valid
4	X3.4	0.853	0.1480	Valid
5	X3.5	0.904	0.1480	Valid
6	X3.6	0.858	0.1480	Valid

Sumber: Output SPSS 25, 2020

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	Nilai Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
1	Y.1	0.758	0.1480	Valid
2	Y.2	0.853	0.1480	Valid
3	Y.3	0.813	0.1480	Valid
4	Y.4	0.912	0.1480	Valid
5	Y.5	0.872	0.1480	Valid
6	Y.6	0.794	0.1480	Valid

Sumber: Output SPSS 25, 2020

Hasil yang didapat pada uji validitas menggunakan program SPSS versi 25 menunjukkan bahwa nilai semua variabel yang dibagikan kepada responden dalam bentuk pertanyaan diatas memiliki nilai r hitung > r tabel. kesimpulan yang didapat adalah hasil uji validitas variabel citra merek, periklanan, persepsi dan keputusan nasabah dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

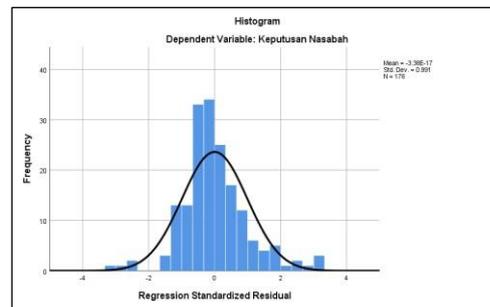
Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	keterangan
Citra Merek (X1)	0.926	0.60	Reliabel
Periklanan (X2)	0.948	0.60	Reliabel
Persepsi (X3)	0.928	0.60	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0.913	0.60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25, 2020

Uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 maka dapat dikatakan bahwa semua variabel diatas adalah reliabel atau dipercaya.

Uji asumsi klasik

Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. Histogram

Sumber: Output SPSS 25, 2020

Hasil uji normalitas dalam diagram tersebut menunjukkan bahwa histogram berbentuk menyerupai kurva lonceng yang menyebar dari kiri ke kanan maka disimpulkan bahwa data ini distribusinya normal.

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan supaya lebih memastikan bahwa data yang kita uji memang memiliki distribusi nilai Asym.Sig yang normal. ($2 \text{ ekor} > 0,05$ (alfa). Inilah hasil tesnya *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 7. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		176
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.81673155
	<i>Absolute</i>	.093
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	.093
	<i>Negative</i>	-.068
<i>Test Statistic</i>		1.237
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.094

Sumber: Output SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel kolmogorov-smirnov diatas dapat disimpulkan bahwa hasil nilai signifikan adalah 0.094 dimana sudah lebih besar dari 0.05 maka datanya dapat kita simpulkan bahwa distribusinya normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji ini untuk menguji adakah terdapat terdapat korelasi diantara variabel bebas. Salah satu caranya yaitu jikalau nilai VIFnya < 10 , itu artinya tidak adanya gejala multikolinieritas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

	<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Citra Merek	.166	6.042
	Periklanan	.165	6.068
	Persepsi	.327	3.059

Sumber: Output SPSS 25, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terjadinya gejala multikolinearitas dikarenakan hasil dari nilai VIF semua variabel diatas tersebut semuanya lebih kecil dari 10 yaitu citra merek dengan VIF 6.042, periklanan dengan VIF 6.068 dan persepsi dengan VIF 3.059.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas bila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Pada uji ini glejser gunanya menguji nilai regresi absolut residual terhadap variabel independen.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.159	.351		3.296	.001
1 Citra Merek	-.092	.052	-.322	-1.777	.077
Periklanan	.061	.038	.290	1.598	.112
Persepsi	.068	.037	.240	1.861	.064

Sumber: Output SPSS 25, 2020

Dapat dilihat tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini tidak mengalami gejala heteroedastisitas karena nilai variabel dari masing-masing signifikansinya > 0.05 yaitu citra merek dengan sig 0.077, periklanan dengan sig 0.112 dan persepsi dengan sig 0.064.

Uji Pengaruh Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara citra merek, periklanan dan persepsi terhadap keputusan nasabah. Berikut adalah hasilnya:

Tabel 10. Hasil Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.759	.527		3.339	.001
1 Citra Merek	.235	.078	.239	3.031	.003
Periklanan	.213	.058	.292	3.689	.000
Persepsi	.423	.055	.432	7.685	.000

Sumber: Output SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,759 + 0,235X_1 + 0,213X_2 + 0,423X_3$, dari persamaan tersebut dapat dijelaskan:

1. Nilai konstanta 1,759; artinya jika X_1 , X_2 , dan X_3 bernilai 0, maka Y memiliki nilai 1,759.
2. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,235; artinya apabila setiap kenaikan satu persen poin variabel citra merek akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,235.
3. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,213; artinya apabila setiap kenaikan satu persen poin variabel periklanan akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,213.
4. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,423; artinya apabila setiap kenaikan satu persen poin variabel persepsi akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 4,423.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini untuk melihat berapa jumlah ataupun persentasenya dari variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi. Berikut adalah hasilnya:

Tabel 11. Hasil koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.819	2.84119

Sumber: Output SPSS 25, 2020

Hasil dari uji diatas menunjukkan bahwa R^2 nya adalah 0,823. Dimana persentase variabel "keputusan nasabah" dijelaskan oleh variabel "citra merek", "periklanan", dan "persepsi" terdapat sebanyak 82,3% dan sisanya yaitu sebanyak 17,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

Uji t

Tabel 12. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.759	.527		3.339	.001
Citra Merek	.235	.078	.239	3.031	.003
Periklanan	.213	.058	.292	3.689	.000
Persepsi	.423	.055	.432	7.685	.000

Sumber: Output SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel diatas, citra merek mempunyai nilai t hitung 3,031 lebih besar dibanding dengan t tabel sebesar 1,97369 dan nilai signifikansinya sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Periklanan mempunyai nilai t hitung 3,689 lebih besar dibanding dengan t tabel sebesar 1,97369 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan persepsi mempunyai nilai t hitung sebesar 7,685 lebih besar dibanding dengan t tabel sebesar 1,97369 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan citra merek, periklanan dan persepsi berdampak positif dan signifikansi terhadap keputusan nasabah.

Uji F

Tabel 13. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6434.440	3	2144.813	265.698	.000 ^b
Residual	1388.446	172	8.072		
Total	7822.886	175			

Sumber: Output SPSS 25, 2020

Hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai F yang dihitung adalah $265.698 > 2.66$ (nilai tabel F), dan nilai signifikannya adalah $0.000b < 0,05$ (nilai α). Maka dapat membuat simpulan bahwa hipotesis keempat (H4) diduga sebagai citra merek, dan periklanan dan persepsi mempengaruhi keputusan nasabah pada saat yang sama pada PT BPR Dana Fanindo.

SIMPULAN

Beberapa kesimpulan berdasarkan hasil dan pembahasan diatas adalah:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo
2. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo.
3. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo.
4. Secara bersamaan pada variabel citra merek, periklanan dan persepsi berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan menabung pada PT BPR Dana Fanindo.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto, R. 2017. Pengaruh kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian bingkai foto pada toko pasundan gallery lubuklinggau. *Jurnal Media Ekonomi*, 22(1), 1–27.
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Raja Grafindo Persada, Depok
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Jaiz, M. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During The Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Montolalu, P., & Raintung, M. C. 2018. Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt . Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado Analysis of Effect of Promotional Strategy , Brand Image and Perception on Decision of Usage Customer Given Customers At PT . Pegadaian (Persero) Kanwil V. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1808–1817.
- Nainggolan, N. P. 2018. Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk Di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 3(1), 84–95.
- Nurdiana, N. 2018. Pengaruh Suku Bunga, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Kredit Usaha Rakyat Bank Rakyat Indonesia Terhadap Keputusan Meminjam Nasabah Usaha Mikro Di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(1), 91–107. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1553>
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabet, Bandung.
- Priyatno, D. 2010. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. MediaKom, Yogyakarta.
- Risti, A. P. E., & Nadjib, M. 2017. Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek, Dan Nilai Yang Dirasakan Dengan Variabel Intervening Wom Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit. *Journal of Business & Banking*, 6(1), 99–112. <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i1.894>
- Sangadji, E. M., & Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi, Yogyakarta.
- Sanusi, A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba empat, Jakarta Selatan.
- Sri Jamarnis, F. S. 2019. Pengaruh Harga dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa STIE “KBP” Padang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*, 1(1).
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung, Bandung.
- Wibowo, A. E. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Gava Media, Yogyakarta.
- Widowati, ayun sekar. 2018. Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan , Reputasi Bank , Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*, VII(2).
- Yunida, R., Nuryadin, M. T., & Kurniawan, L. D. 2018. Pengaruh Brand Image dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Kredit Cepat Aman (KCA) PT Pengadaian (Persero) UPC Kuripan Banjarmasin). *Politeknik Negeri Banjarmasin*, 6014, 474–484.
- Yurita, A., Makmur, & Afrizal, A. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian. *Mahasiswa Fakultas Ekonomi*, 4(1), 1–10.