

SKRIPSI

**PENGARUH LOKASI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT MENABUNG PADA BANK RAKYAT INDONESIA
UNIT BONTORAMBA TAKALAR**



NURHAEDA

105720537215

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2019

SKRIPSI

**PENGARUH LOKASI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT MENABUNG PADA BANK RAKYAT INDONESIA
UNIT BONTORAMBA TAKALAR**

NURHAEDA

105720537215



*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar*

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

MAKASSAR

2019

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah Skripsi ini kupersembahkan untuk orang tua tersayang, bapak dan mama tersayang. Terima kasih segala perhatian, kasih sayang dan segala kebaikan yang tidak mampu terucap oleh kata-kata. Setulusnya kuucapkan terima kasih





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Lokasi dan Brand Image Terhadap Minat Menabung
Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar.

Nama Mahasiswa : Nurhaeda
No. Sambung/NIM : 105720537215
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan
panitia pengujian skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar pada hari Senin tanggal 21 Oktober 2019.

Makassar, 26 Oktober 2019

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Andi Mappatempo, M.M
NIDN: 0921037201

Aulia, S.P., M.M
NIDN: 0923058802

Mengetahui,

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ketua,
Prodi Studi Manajemen

Indriati Rasulong, S.E., M.M
NBM: 903678

Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 856.972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Nurhaeda Nim - 105720537215, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0011/SK-Y/61201/091004/2019 M, Tanggal 21 Shafer 1440 H/ 21 Oktober 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 26 Shafer 1440 H
26 Oktober 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M. (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, S.E., M.M. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, S.E., M.M. (WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji :
 1. Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M.
 2. Dr. Andi Mappatempo, M.M.
 3. Dr. Hj. Ruliaty, M.M.
 4. Samsul Rizal, S.E., M.M.

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
 Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra L4.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurhaeda
 Stambuk : 106720537215
 Program Studi : Manajemen
 Dengan Judul : "Pengaruh Lokasi dan Brand Image Terhadap Minat Menabung Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar".

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar. Dan telah diujikan pada hari Senin tanggal 21 Oktober 2019.

Makassar, 26 Oktober 2019

Yang membuat Pernyataan,

METERAI
 PEMBEL
 1000
 1000
 6000
 NEWBIBISAH
 Nurhaeda

Diketahui Oleh

Dekan,
 Fakultas Ekonomi & Bisnis
 Universitas Muhammadiyah Makassar

Ketua,
 Jurusan Manajemen

Imam Rusuforn, S.E., M.M
 NBM: 903078

Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M
 NBM: 1085576

ABSTRAK

NURHAEDA. 2019. Pengaruh Lokasi dan Brand Image Terhadap Minat Menabung Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Andi Mappatempo dan Pembimbing II Aulia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi dan brand image terhadap minat menabung pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil koefisien regresi berganda bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar, karena memiliki nilai p value $0,000 < 0,05$. Hasil koefisien regresi berganda diperoleh bahwa brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar, karena memiliki nilai p value $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan terbukti kebenarannya.

Kata Kunci : Lokasi, Brand Image, Minat Menabung



ABSTRACT

NURHAEDA. 2019. *The Effect of Location and Brand Image on Savings Interest in Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar. Thesis Management Study Program Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Advisor I Andi Mappatempo and Advisor II Aulia.*

This study aims to determine and analyze the effect of location and brand image on saving interest in Bank Rakyat Indonesia Bontoramba Takalar Unit. This type of research used in this research is survey research. Data collection techniques by distributing questionnaires. While the data analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results of the multiple regression coefficient that location has a positive and significant influence on customers' interest in saving at the Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar, because it has a value of $0,000 < 0.05$. The results of the multiple regression coefficients obtained that brand image has a positive and significant influence on customers' interest in saving at the Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar, because it has a value of $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that the second hypothesis proposed is proven true.

Keywords: Location, Brand Image, Savings Interest



KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul " Pengaruh Lokasi dan Brand Image Terhadap Minat Konsumen Menabung Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar".

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis, bapak dan Ibu yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan didunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.,MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasullong, SE.,MM., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE.,MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Andi Mappatempo, SE.,MM., selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Aulia, S.IP.,MM., selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya

para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi Ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Makassar, Agustus 2019

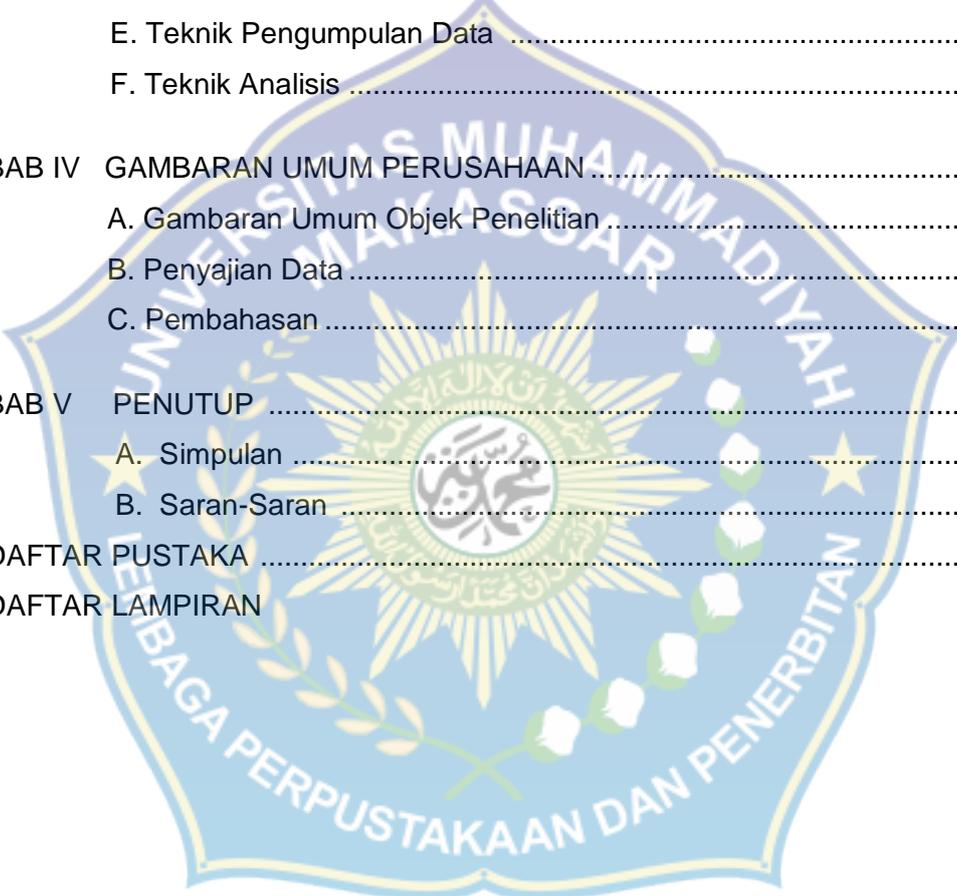
Nurhaeda



DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Tinjauan Teori	6
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2. Pengertian Pemasaran	8
3. Pengertian Lokasi	13
4. Pengertian Bank	15
5. Pengertian Merek	18
6. Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	22
7. Pengertian Minat Menolong	25
B. Tinjauan Empiris	30

C. Kerangka Konsep	32
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	35
D. Populasi dan Sampel	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Analisis	38
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	42
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
B. Penyajian Data	48
C. Pembahasan	64
BAB V PENUTUP	66
A. Simpulan	66
B. Saran-Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	66
DAFTAR LAMPIRAN	66



DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Definisi Oeprasional Variabel	36
Tabel 4.1	Profil Responden Menurut Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2	Profil Responden Menurut Usia	49
Tabel 4.3	Profil Responden Menurut Pendapatan	50
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Lokasi.....	52
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Image	53
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Menabung.....	54
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Validitas	56
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Reliabilitas	57
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolineritas	59
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4.10	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	59
Tabel 4.11	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	60

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir.....	34
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar.....	44



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan peranan suatu negara sangatlah besar, hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Oleh karena itu, saat ini dan masa mendatang kita tidak akan lepas dari dunia Perbankan.

Persaingan usaha yang semakin ketat dan penuh tantangan dengan perusahaan perbankan lainnya, menyebabkan setiap manajemen perbankan harus mampu merancang dan menyusun strategi pemasaran yang mampu menjawab dan memenuhi tantangan pasar serta menjadikannya sebagai peluang pasar pada kancah persaingan bisnis baik masa sekarang ataupun masa yang akan datang. Perbankan yang memiliki kapasitas untuk menyelesaikan persoalan pemasaran dan menemukan peluang-peluang yang terjadi di pasar, yang bisa memenangkan persaingan.

Melihat perkembangan lembaga keuangan saat ini, sehingga setiap perbankan dituntut untuk dapat menerapkan strategi agar nasabah termotivasi atau mempunyai minat untuk menabung. Minat menabung menurut Kotler dan Keller (2016:181) adalah merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari perilaku nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomi sebuah perilaku nasabah dimana nasabah mempunyai keinginan dalam menabung atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Adanya keinginan atau minat

nasabah untuk menabung pada suatu bank dipengaruhi oleh beberapa hal, namun dalam penelitian ini difokuskan pada variabel lokasi dan brand image.

Lokasi mempengaruhi minat nasabah untuk menabung, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015:92) bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Tyas dan Setiawan (2012) mengemukakan bahwa dengan lokasi yang strategis, di pinggir jalan sehingga dapat dijangkau dengan mudah serta dekat dengan pusat kegiatan masyarakat maka dapat memberikan minat nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.

Kemudian brand image mempengaruhi minat menabung, sebagaimana dikemukakan oleh A. Aaker (2013:203) bahwa merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dari strategi bisnis. Sangadji (2014:327) berpendapat bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Penelitian M Syafi Asmarulla (2017) menemukan bahwa citra merek merupakan variabel yang dominan mempengaruhi minat nasabah menabung nasabah.

Oleh karena itu citra merek sangat penting bagi suatu perusahaan dalam hal ini adalah pihak bank, dimana bank dapat menggunakan merek yang merupakan visi bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan dan mengelola suatu perusahaan. sehingga bagi industri perbankan dapat menentukan prioritas-prioritas yang harus diperhatikan lebih

mendalam dalam membuat program-program pemasarannya, agar dapat memiliki daya saing dalam persaingan di industri perbankan.

Penelitian ini dilakukan pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perbankan maka dituntut kinerja yang tinggi dari masing-masing karyawan, hal ini dimaksudkan agar dapat menarik nasabah untuk menabung pada Bank BRI Unit Bontoramba Takalar, karena permasalahan yang terjadi selama ini bahwa minat nasabah untuk menabung kurang sehingga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah bank. Oleh karena itu dengan adanya permasalahan yang dialami bank maka pihak bank perlu mengetahui apa yang menyebabkan minat nasabah menabung turun. Dari hasil pengamatan yang dilakukan bahwa lokasi BRI Unit Bontoramba Takalar kurang strategis, selain itu kurangnya citra merek yang melekat pada bank baik terhadap produk bank yang ditawarkan maupun bank itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan dalam penelitian ini penulis mengambil judul : “ Pengaruh Lokasi dan Brand Image Terhadap Minat Menabung Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar “

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat menabung Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar
2. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap minat menabung Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar

C. Tujuan Penelitian

Kegunaan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat menabung Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap minat menabung Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama pihak yang berkepentingan secara langsung dengan masalah penelitian yang serupa:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas khasanah ilmu pengetahuan terutama di bidang pemasaran yaitu tentang pengaruh lokasi dan Brand Image terhadap minat menabung
- b. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan khususnya kepada pembaca sebagai bahan pertimbangan bagi para peneliti yang akan datang

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pengelola perusahaan perbankan untuk menentukan kebijakan perusahaan mengenai lokasi dan brand image terhadap minat menabung, sehingga dapat memperbaiki kelemahan-kelemahan dalam perusahaan dan dapat mempertahankan kemajuan yang telah dicapai.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menambah minat masyarakat untuk menabung.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam dunia usaha yang semakin bersaing, tantangan yang dihadapi para produsen barang akan semakin berat dalam usahanya untuk memasukkan barangnya ke arena pertukaran. Segala usaha di bidang pemasaran (marketing) harus ditempuh sehingga penggarapan secara sungguh-sungguh agar tidak terlempar ke luar "percaturan" akibat semakin banyaknya orang yang sama dalam bidang yang telah digarap. Dalam persaingan yang semakin ketat, kegiatan peningkatan produksi tidak lagi dipandang sebagai masalah yang berat dibandingkan dengan kegiatan memasarkan barang yang dihasilkannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan dalam memasarkan merupakan kunci keberhasilan dari suatu perusahaan.

Kegiatan pemasaran memiliki nilai positif baik dilihat dari sisi konsumen maupun dari sisi produsen. Dari sisi konsumen, pemasaran dipandang sebagai kegiatan yang dapat menawarkan berbagai alternatif alat pemuas kebutuhan, sehingga nilai kepuasan itu sendiri bertambah besar. Dari sisi produsen, pemasaran sebagai kegiatan untuk lebih meningkatkan layanan pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran sesungguhnya bukan semata-mata berkaitan dengan kepentingan produsen saja melainkan juga kepentingan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan

hidup, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran biasanya sering disalah artikan dengan pengertian penjualan, perdagangan dan distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari aktivitas pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan tetapi bagaimana dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Sehingga sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan. Definisi tersebut awalnya menitikberatkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan, dan pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi pemasaran.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran dikemukakan oleh Assauri (2014:4), mengatakan bahwa : Manajemen pemasaran merupakan

kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Kotler dan Keller (2016 : 5) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar, tetapi juga merubah dan mengurangi permintaan tersebut dengan cara menciptakan dan mengkomunikasikan nilai konsumen. Jadi, manajemen pemasaran berusaha mengatur tingkat, waktu dan susunan dari permintaan yang ada, agar dapat membantu organisasi mencapai sasarannya.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas bahwa berbagai kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk terus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk kemudian berkembang, dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

2. Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan yang telah di

tetapkan. Tujuan aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan akan memperoleh keuntungan dari proses pertukaran tersebut.

Kata pemasaran berasal dari kata market yang berarti pasar sebagai mekanisme untuk mempertemukan permintaan dan penawaran. Pada dasarnya pasar adalah daerah atau tempat (area) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pengertian marketing bukan saja meliputi dunia jual beli atau dunia pasar, tetapi membahas secara sistematis segala masalah yang ada di dalam masyarakat.

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Wibowo (2017:108) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/place, utility, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegiatan pemilikan.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:5) mengatakan bahwa pemasaran ialah suatu proses sosial dengan mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan lainnya.

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut.

Pemasaran menurut Sunyoto (2015:194) adalah merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu pemasaran dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Sunyoto (2015:191) bertumpu pada suatu konsep inti pemasaran sebagai berikut:

a. Kebutuhan

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan

beberapa hal lain untuk bisa hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan dalam hayati serta kondisi manusia. Jadi cara berpikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia.

b. Keinginan

Keinginan adalah dorongan-dorongan akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam. Keinginan manusia secara terus-menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan-kekuatan sosial dan kelembagaan, seperti Mesjid, sekolah, keluarga dan perusahaan-perusahaan.

c. Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan keinginan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli. Banyak orang yang menginginkan berbagai macam produk dengan harga sangat mahal, hanya sedikit orang yang mampu dan mau membelinya. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan harus mengukur tidak hanya berapa orang menginginkan produknya, tetapi yang lebih penting lagi, berapa yang benar-benar mau dan mampu membelinya.

d. Produk

Produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Jasa juga diberikan oleh saran lain seperti orang, tempat, kegiatan, organisasi atau gagasan. Karena itu istilah produk meliputi produk fisik, produk jasa, dan sarana lain yang dapat memenuhi suatu

kebutuhan dan keinginan. Kadang-kadang kita menggunakan istilah lain untuk produk seperti penawaran, pemuas atau sumber daya.

e. Nilai, biaya, dan kepuasan

Nilai adalah perkiraan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa dan harga, yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat jika mutu dan layanannya meningkat serta menurun jika harganya meningkat. Lebih khusus lagi, kita dapat mendefinisikan nilai (*value*) sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan.

f. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pemasaran muncul ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan produk yang mereka inginkan, yaitu : menghasilkan sendiri, memaksa, meminta-minta, pertukaran. Transaksi bisa dengan mudah menimbulkan konflik yang didasarkan atas kesalahtafsiran atau kejahatan. Tanpa "hukum kontrak" orang-orang akan melihat transaksi dengan rasa curiga dan setiap orang akan merugi.

g. Pasar

Konsep pertukaran menimbulkan konsep pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan

atau keinginan yang mungkin ingin dan mampu terlibat dalam pertukaran atau memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi ukuran pasar tergantung pada banyaknya orang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang menarik bagi orang lain, dan ingin menawarkan sumber daya ini sebagai ganti apa yang mereka inginkan.

h. Pemasaran dan pemasar

Pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau untuk menawarkan sesuatu yang berharga dalam pertukaran. Dalam situasi normal, pemasar adalah perusahaan yang melayani pasar pemakai akhir yang juga berhadapan dengan para pesaing. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya.

3. Pengertian Lokasi

Tempat dan letak perusahaan merupakan salah satu faktor pendukung penting yang dapat menjamin tercapainya tujuan perusahaan. Ketepatan pemilihan letak dan tempat perusahaan akan memberikan bantuan yang sangat berharga, baik dalam kaitannya dengan kemudahan-kemudahan yang diberikan maupun dalam kaitannya dengan efisiensi biaya produksi. Dengan demikian, letak dan tempat kedudukan perusahaan harus diputuskan dengan hati-hati atas dasar fakta yang lengkap, ditinjau dari aspek ekonomi maupun aspek teknis. Di samping pertimbangan terhadap kebutuhan pada saat pendirian, pemilihan letak dan tempat kedudukan perusahaan harus pula mempertimbangkan fleksibilitasnya

terhadap kemungkinan rencana di masa depan dalam hal perluasan pabrik, diversifikasi produksi, daerah pemasaran hasil produksi, perubahan dan perluasan bahan baku, dan sebagainya.

Fuad, dkk (2012:18) mengemukakan bahwa tempat kedudukan perusahaan adalah kantor pusat perusahaan tersebut. Tempat kedudukan perusahaan pada umumnya dipengaruhi faktor kelancaran hubungan dengan lembaga-lembaga lain, seperti lembaga pemerintah, lembaga keuangan, pelanggan, dan sebagainya.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Menurut Wahyono (2016 : 126) mengemukakan bahwa lokasi (*place*) merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*) ketiga setelah produk (*product*) dan harga, (*price*). Sedangkan yang keempat adalah promosi (*promotion*). Lokasi pada pemasaran perusahaan manufaktur adalah saluran distribusi di mana produk disediakan untuk terjadinya penjualan. Untuk menunjukkan penjenjangan maka dikenal adanya pedagang besar (*whole seller*), distributor, agen dan pedagang eceran.

Sementara itu di pemasaran, lokasi yang dimaksud adalah jejaring (*net-working*) di mana produk dan jasa disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Oleh karena itu jejaring pemasaran tidak hanya berupa perusahaan itu sendiri di mana disediakan produk dan jasa perusahaan itu sendiri saja tetapi termasuk juga perusahaan lain dimana produk dan jasa dapat dimanfaatkan.

Sebagai suatu perusahaan jejaring memang tidak memerlukan dukungan fisik kantor kegiatan pemasaran. Dalam era telekomunikasi global peran fisik bangunan kantor bisa diwakili oleh atribut-atribut yang dititipkan pada kantor bank lain yang termasuk anggota jejaring pemasaran. Namun dalam pembahasan kita tentang bauran pemasaran berupa place disini kita konsentrasikan pada pengertian sebagai lokasi. Ini berarti tempat di mana produk dan jasa disediakan untuk dapat dibeli dan dimanfaatkan oleh pelanggan.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga akan menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi mahal. Tingginya biaya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Di samping faktor lokasi, bangunan dan kelengkapannya, menjadi faktor penting dalam tempat untuk perusahaan. Dekorasi sering kali menjadi daya tarik yang besar bagi konsumen dalam memilih tempat, bahkan terdapat kecenderungan saat ini gerai-gerai yang disukai dan populer di kalangan masyarakat adalah bercorak kontemporer dan minimalis.

4. Pengertian Bank

Bank merupakan lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi perusahaan, badan-badan pemerintah dan swasta, maupun perorangan untuk menyimpan dana-dananya, dan sebagai tempat untuk mendapatkan dana melalui kegiatan kredit serta kegiatan jasa lainnya yang diberikan oleh bank. Bank merupakan inti dari sistem keuangan setiap negara,

khususnya Bank Umum. Bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua perekonomian.

Sebagai Lembaga Perantara, falsafah yang mendasari kegiatan usaha bank adalah kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, bank juga disebut sebagai lembaga kepercayaan masyarakat yang ciri-ciri utamanya sebagai berikut :

- a. Dalam menerima simpanan dari *surplus spending unit* (SSU), bank hanya memberikan pernyataan tertulis yang menjelaskan bahwa bank telah menerima simpanan dalam jumlah dan untuk jangka waktu tertentu.
- b. Dalam menyalurkan dana kepada *defisit spending unit* (DSU), bank tidak selalu meminta agunan berupa barang sebagai jaminan atas pemberian kredit yang diberikan kepada DSU yang memiliki reputasi baik.

Dalam melakukan kegiatannya, bank lebih banyak menggunakan dana masyarakat yang terkumpul dalam banknya dibandingkan dengan modal dari pemilik atau pemegang saham bank.

Bank adalah lembaga kepercayaan yang berfungsi sebagai lembaga intermediasi, membantu kelancaran sistem pembayaran, serta lembaga yang membantu pemerintah dalam melaksanakan kebijakan moneter. Dalam arti sempit bank adalah sebuah tempat dimana uang dapat disimpan dan dapat dipinjamkan sedangkan dalam pengertian luas, bank merupakan tempat penyimpanan uang bagi masyarakat yang membutuhkan dana. Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito. Dari

pengertian tersebut dapat dijelaskan lebih luas bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan

Menurut Sembiring (2012:60), yang dimaksud dengan bank adalah : “Bank adalah suatu badan 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.”

Berbagai uraian tersebut memberi tekanan bahwa bank dalam melakukan usahanya terutama menghimpun dana dalam bentuk simpanan yang merupakan sumber dana bank. Demikian pula dari segi penyaluran dananya, hendaknya bank tidak semata-mata memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pemilik bank tapi juga diarahkan pula pada peningkatan taraf hidup rakyat banyak. Hal tersebut merupakan komitmen bagi setiap bank yang menjalankan usahanya.

Menurut Kasmir (2014:2) mengemukakan bahwa bank adalah sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Jadi pengertian di atas terkandung pengertian bahwa, bank adalah suatu badan usaha berniagaan uang. Oleh sebab itu tujuan utama dari suatu bank dapat disebutkan yaitu untuk meningkatkan dan mempertahankan keuntungan yang diperolehnya. Keuntungan yang dimaksud disini adalah yang selaras dengan operasi bisnis bank dan sesuai dengan perundang-undangan serta kebijakan yang berlaku pada suatu negara.

Bank merupakan salah satu lembaga yang mempunyai peran sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara, bahkan pertumbuhan bank disuatu negara dipakai sebagai ukuran pertumbuhan perekonomian negara tersebut.

Sedangkan dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 bahwa yang dimaksud dengan “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”

Dari definisi tersebut di atas, penulis dapat menjelaskan bahwa bank adalah merupakan lembaga keuangan yang tugas pokoknya dapat menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk giro, deposito dan tabungan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit kepada mereka yang membutuhkan.

5. Pengertian Merek

The American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol, atau desain (rancangan), atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenalan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Secara umum merek sama dengan *trade mark* atau merek dagang. Ada banyak istilah untuk menggambarkan aspek berbeda dari konsep *brand* mulai dari citra, reputasi, *brand value*, identitas, dan *brand*

recognition. Sedangkan *brand image* adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut. Semua istilah tersebut mengacu pada pengertian yang sama. Lalu bagaimana menginterpretasikan sebuah merek ? singkat saja, nama adalah merek. Merek menjadi sebuah identitas. Layaknya sidik jari pada setiap manusia yang berbeda-beda, merek membawa pesan yang sama. Bagaimana bersikap atas usaha atau produk Anda. Itulah merek yang tengah Anda sampaikan kepada masyarakat. Buruknya pelayanan, sekalipun tidak diikuti dengan buruknya kualitas produk, tetap saja berpengaruh terhadap merek yang tengah dibangun.

A. Aaker (2013 : 201) Bagian dari merek :

- a) Merek: suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi di antaranya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang/jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual, dan untuk membedakan barang/jasa tersebut dari milik pesaing.
- b) Nama merek: bagian dari merek yang dapat diucapkan.
- c) Tanda merek: bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, symbol, desain, penggunaan warna khusus, atau huruf tertentu.
- d) Tanda merek dagang: merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- e) Hak cipta: hak eksklusif hukum untuk memproduksi kembali, mencabut dan menjual hasil karya.

Namun demikian, merek lebih dari sekedar simbol, merek memiliki 6 tingkatan pengertian yaitu sebagai berikut :

- a) Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya. Dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
- b) Konsumen tentu tidak membeli atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
- c) Nilai
Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunaannya.
- d) Budaya
Meski mewakili budaya tertentu. Kemajuan teknologi Jepang menjadi menjadi representasi dari kerja keras dan kedisiplinan masyarakat Jepang
- e) Kepribadian
Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.
- f) Pemakai
Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Menurut A. Aaker (2013 : 203) bahwa merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dari strategi bisnis.

Merek sangat penting bagi perusahaan, karena mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa

diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang diperagakan di etalase toko. Merek juga menolong penjual mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk lainnya. Akhirnya, bagi para penjual, merek dapat menambah ukuran prestise untuk membedakan dari komoditi biasa lainnya.

Merek adalah aset perusahaan (*intangible*) yang sangat berharga khususnya merek terkenal. Mereka yang memiliki citra positif dan menguntungkan “dibeli” dari masyarakat dengan harga mahal. Dibutuhkan waktu cukup lama untuk membangun citra dan reputasi suatu merek.

Konsumen cenderung membedakan kualitas suatu produk atau yang sejenis dengan mereknya. Masyarakat cenderung membeli produk atau menggunakan jasa bermerek (*brand name* atau *trade mark*) terkenal. Banyak pakar berpendapat bahwa merek lebih berharga dari pada produk atau jasa.

Ferrinadewi (2011:137) berpendapat bahwa : “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk”.

Merek adalah value indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan value yang tepat yang diberikan kepada konsumen sebagai :

- a) Kombinasi (tidak selalu) dari desain, symbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dan pesaing
- b) Kontrak yang tertulis tentang nilai intristik dan keunggulan produk dengan pemakainya

- c) Upaya manajemen untuk memperlihatkan integritas produk perusahaan
- d) Janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli
- e) Pernyataan kepercayaan dan penggunaan risiko.

6. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra sebagai jumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa, sedangkan citra merek terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama yang telah mereka beli sebelumnya. Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang diragakan di etalase toko. Merek juga menolong penjual mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk lainnya. Merek mengurangi perbandingan harga karena konsumen akan sukar membandingkan harga dari dua macam barang dengan merek yang berbeda. Akhirnya, bagi para penjual, merek dapat menambah ukuran prestise untuk dibedakan dari komoditi biasa lainnya. Konsumen akan lebih mudah dan tidak dibingungkan lagi oleh berbagai macam merek yang ada karena citra merek yang telah melekat dibenak mereka.

Setiadi (2012:180) berpendapat bahwa : “Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/ merek tersebut“.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Setiadi (2012:182) bahwa *brand image* dalam pemasaran terdiri atas :

- a. Pemasar harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas brand personalitynya agar sesuai dengan kepribadian konsumennya. Adanya kesesuaian ini menandakan konsumen telah mengasosiasikan merek seperti pribadinya sendiri. Asosiasi yang kuat ini akan mendorong terciptanya citra merek yang positif.
- b. Pemasar harus mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya melalui strategi komunikasinya. Dalam iklan yang dipakai atau alat komunikasi lainnya, pemasar harus menekankan pada nilai konsumen yang mereka utamakan sehingga tercipta asosiasi yang dekat.

c. Pemasar dapat melakukan *image analysis* yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek. Beberapa langkah yang dapat dilakukan pemasar dalam melakukan *image analysis*:

- 1) Mengidentifikasi segala asosiasi yang mungkin telah dilakukan konsumen dalam benak mereka. Konsumen dapat melakukan interview sederhana dalam focus group tentang apa yang konsumen pikirkan tentang suatu produk.
- 2) Langkah kedua, menghitung seberapa kuat hubungan antara merek yang diteliti dengan asosiasi konsumen.
- 3) Selanjutnya, pemasar harus menyimpulkan dari langkah kedua di atas menjadi sebuah pernyataan yang mencitrakan merek secara psikologis.

Brand image merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap

karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen.

Untuk menentukan citra merek, maka sikap merupakan konsep paling penting, dimana dengan mempengaruhi sikap konsumen maka para pengusaha atau pebisnis berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap sangat erat kaitannya dengan perasaan seseorang dan hal ini akan mempengaruhi terhadap perilaku konsumen untuk membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini maka sikap dalam memahami citra merek adalah berkaitan dengan ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu produk. Merek yang ada atau melekat dari suatu produk maka dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki citra.

7. Pengertian Minat Menabung

Minat (*interest*) berarti kecenderungan atau kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat bukan istilah yang populer karena ketergantungannya pada faktor-faktor internal seperti pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan. Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.

Minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada ang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan

untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa-jasa atau produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.

Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Kotler dan Keller (2016:181) minat menabung adalah sebuah perilaku nasabah dimana nasabah mempunyai keinginan dalam menabung atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Wahyudi (2017:6) minat menabung sebagai kewajiban bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik pada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang atau jasa.

Durianto, dkk. (2014:19) niat untuk menabung merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana nasabah untuk menabung, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat

menabung merupakan pernyataan mental nasabah yang merefleksikan rencana menabung kepada sejumlah produk tabungan tertentu.

Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat nasabah terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan penolakan nasabah dimasa mendatang. Niat menabung terlihat dari sikap nasabah terhadap produk dan keyakinan nasabah terhadap kualitas produk tabungan. Semakin rendah keyakinan nasabah terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya niat menabung.

Menurut Swastha (2014:3) minat menabung merupakan perilaku nasabah yang menunjukkan sejauh mana komitmen untuk melakukan tabungan. Kebutuhan dan keinginan nasabah akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam menabung. Perilaku nasabah dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh mengenai pembelian konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, akan tetapi konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan yang pada akhirnya akan memutuskan membeli atau tidak produk tersebut.

Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki lima tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Keller, 2016: 224) yaitu:

a. Tahapan pengenalan masalah

Dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal seperti kebutuhan normal seseorang. Sebagai contoh : rasa lapar, haus dan lain lain. Rangsangan eksternal bisa meliputi iklan atau lingkungan yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian.

b. Tahapan Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong untuk mencari sejumlah informasi yang lebih banyak. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan lainnya.
- 2) Sumber komersial: iklan, situs web, penyalur, kemasan, pajangan
- 3) Sumber public: media massa, organisasi konsumen
- 4) Sumber pengalaman: menanggapi, memeriksa dan menggunakan produk.

c. Tahapan Evaluasi Alternatif atau pilihan

Tahap ini merupakan tahap dimana bagaimana konsumen memproses informasi mereka yang kompetitif dan melakukan penilaian akhir. Konsep dasar dalam melakukan penilaian dalam memahami proses evaluasi adalah:

- 1) Konsumen akan selalu berusaha memenuhi suatu kebutuhan.
- 2) Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen melihat masing masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan yang berbeda-beda untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya.

d. Tahap Keputusan Pembelian

Dalam proses ini, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas mereka dan tentang posisi tiap mereka berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi, konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung dari cara pembayaran yang berakhir pada keputusan pembelian.

e. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasanya. Seorang marketing juga harus mengamati kepuasan pembeli pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian. Kepuasan pasca pembelian merupakan ketentuan untuk pelanggan membeli produk kembali atau membicarakan hal menyenangkan tentang produk atau merekomendasikan orang lain untuk membeli produk yang sama. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian

1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan membeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan membeli atas sesuatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika kinerja ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli

produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain.

2) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Jika konsumen menyimpan produk ke dalam lemari, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika konsumen menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan baru akan menurun.

B. Tinjauan Empiris

Sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian selanjutnya, maka penulis mengacuh dari penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel 2.1
PENELITIAN TERDAHULU

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Astiana Yunus (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Lingkungan Warung Kopi Harapan J2 di Kota Palu	Kualitas produk, lokasi, lingkungan fisik, dan pembelian ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi dan lingkungan fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen

				pada warung kopi harapan J2 di Kota Palu
2	Rokhmat Subagiyo (2016)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembayaran di BMT Sahara Tulungagung	Brand image dan keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa pertama, ketiga faktor yaitu citra produsen, citra konsumen dan citra produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di BMT Sahara; kedua, secara simultan atau bersama-sama ketiga faktor yakni citra produsen, citra konsumen dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di BMT Sahara.
3	Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto, Willem Alfa Tumbuan (2015)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado	Brand Image, Brand Trust, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Mobil Toyota	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, brand trust, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota All New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado
4	Afra Wibawa Makna Hayat (2018)	Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research di Buah Batu Bandung	Lokasi, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian ini bahwa lokasi dan citra merek mempunyai kolerasi yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada

				Distro Ouval Research di Buah Batu Bandung
5	Ferdy Fahrian, Leonardo Budi Hasiolan, Andi Tri Haryono (2018)	Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli BBM di SPBU Gasindo Mekar Putra Semarang	Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan, kualitas pelayanan, dan minat membeli BBM	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara citra merk terhadap minat beli, artinya apabila citra merk meningkat maka minat beli akan meningkat. Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap minat beli, artinya apabila lokasi meningkat maka minat beli akan meningkat. Terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli, artinya apabila kepercayaan meningkat maka minat beli akan menurun. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli, artinya apabila kualitas pelayanan terjangkau maka minat beli akan meningkat. Terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap minat beli, artinya apabila pelayanan meningkat maka minat beli akan meningkat.

Sumber : Hasil penelitian terdahulu

C. Kerangka Konsep

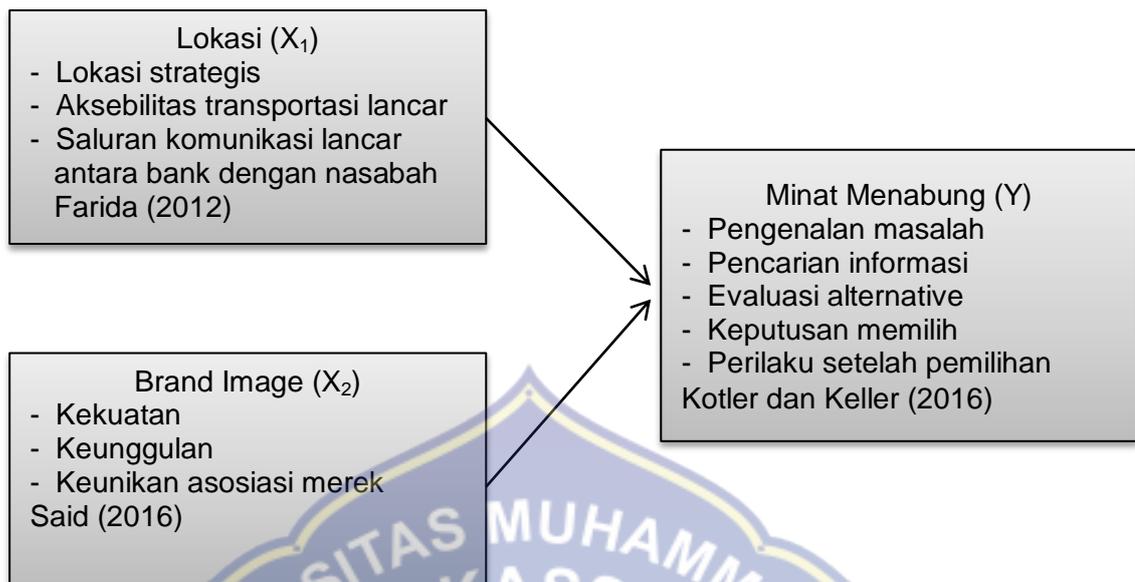
PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar adalah merupakan bank yang kepemilikannya berada di bawah pemerintah. Sebagai

lembaga keuangan yang berfungsi untuk mengumpulkan dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup banyak, untuk menunjang aktivitas bank maka perlunya setiap perbankan untuk menarik minat nasabah dalam menabung, karena dengan meningkatnya minat nasabah berarti akan mempengaruhi pendapatan operasional bank.

Untuk menarik minat nasabah menabung maka dipengaruhi oleh lokasi dan brand image. Menurut Tjiptono (2015:92) bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Tyas dan Setiawan (2012) mengemukakan bahwa dengan lokasi yang strategis, di pinggir jalan sehingga dapat dijangkau dengan mudah serta dekat dengan pusat kegiatan masyarakat maka dapat memberikan minat nasabah untuk menabung.

Kemudian brand image mempengaruhi minat menabung, sebagaimana dikemukakan oleh Sangadji (2014:327) bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Penelitian M Syafi Asmarulla (2017) menemukan bahwa citra merek merupakan variabel yang dominan mempengaruhi minat nasabah menabung nasabah.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan kerangka pikir penelitian mengenai pengaruh lokasi dan *brand image* terhadap minat nasabah menabung pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Bontoramba Takalar yang dapat dilihat melalui gambar dibawah ini :



Gambar 2.1

KERANGKA PIKIR

C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Kuantitatif dengan pendekatan explanatory riset, artinya penelitian yang dilakukan untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dengan tujuan pengujian hipotesis.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun obyek yang menjadi penelitian ini adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI) berlokasi di Jalan Bontoramba, Kelurahan Bontoramba Kabupaten Takalar. Waktu yang digunakan selama melakukan penelitian diperkirakan kurang lebih satu bulan lamanya.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

Tabel 3.1
DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Definisi	Indikator
Lokasi (X1)	Lokasi sebagai tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.	1. Lokasi strategis 2. Akseibilitas transportasi lancer 3. Saluran komunikasi lancer antara bank dengan nasabah (Farida : 2012)

<i>Brand Image (X2)</i>	Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek	1. Kekuatan 2. Keunggulan 3. Keunikan asosiasi merek Said (2016)
Minat Menabung (Y)	Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan memilih 5. Perilaku setelah pemilihan Kotler dan Keller (2016)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2016). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah yang menabung di Bank Rakyat Indonesia yang berjumlah sebesar 516 orang nasabah.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini yaitu nasabah, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan teori slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{516}{1 + 516 (e)^2}$$

$$n = \frac{516}{1 + 516 (0,01)}$$

$$n = \frac{516}{6,16}$$

$$n = 83,76 \text{ atau dibulatkan menjadi } 84 \text{ sampel}$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui kuesioner yang diberikan kepada nasabah yang datang ke Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar pada saat nasabah melakukan transaksi dengan Bank. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan untuk diisi responden. Dalam penelitian ini, penulis akan membagikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden yaitu nasabah.

Sebelum digunakan penelitian, sebuah angket atau kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik

buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini indikator-indikator diukur dengan menggunakan skala Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor antara 1 sampai 5 dengan ketentuan sebagai berikut:

Skor 5 jika Sangat Setuju (SS)

Skor 4 jika Setuju (S)

Skor 3 jika Cukup Setuju (CS)

Skor 2 jika Tidak Setuju (TS)

Skor 1 jika Sangat Tidak Setuju (STS)

F. Teknik Analisis

Setelah data dikumpulkan dan diolah, proses selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap hipotesis dengan menggunakan metode analisis sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai lokasi dan brand image terhadap minat nasabah menabung pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Bontoramba Takalar.

2. Uji Instrumen

Uji kualitas pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas

a) Uji validitas

Pengujian ini dilakukan dengan mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid karena $r_{\text{product moment}} >$ dari $r_{\text{tabel}} (0,30)$.

b) Uji reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai koefisien reliabilitas $>$ dari 0,6, seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $>$ dari 0,6.

3. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Meski regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance inflation Factor (VIF)* dengan perhitungan bantuan program SPSS for windows.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang terdapat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis regresi linear berganda

Regresi linear berganda adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh lokasi dan Brand Image terhadap minat menabung pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar, dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS versi 24. Adapun persamaan regresinya dikemukakan oleh Bungin (2015 : 222) adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat menabung

X_1 = Lokasi

X_2 = *Brand Image*

β_0 = Parameter konstanta

β_1, β_2 = Parameter penduga

5. Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% dalam arti $\alpha = 0.05$. Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

b) Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% dalam arti $\alpha = 0.05$. Apabila nilai $F_{hitung} \geq$ dari nilai F_{tabel} , maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

c) Koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der inlandsche Hoofden* atau "Bank bantuan dan simpan milik kaum priyai Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran Bank Rakyat Indonesia.

Sampai sekarang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk yang didirikan sejak tahun 1895 tetap konsisten memfokuskan pada pelayanan kepada masyarakat kecil, diantaranya dengan memberikan fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit adalah kantor dibawah Kantor Cabang dan merupakan unit kerja yang menyelenggarakan usaha bank yang meliputi kegiatan pemasaran, pengelolaan dan pengembangan simpanan, pinjaman segmen mikro, produk investasi, produk e-banking, jasa dan kegiatan operasional perbankan lainnya serta mengelola Teras BRI, Teras BRI Keliling dan e-channel yang menjadi kewenangannya.

Teras BRI Kantor adalah kantor dibawah kantor BRI Unit dan merupakan unit kerja yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran dan

perasional perbankan sedangkan Teras BRI Keliling adalah kantor dibawah kantor BRI Unit dan merupakan unit kerja yang sifatnya mobile (bergerak) yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran dan operasional perbankan.

Bank BRI Unit Bontoramba Takalar menangani kredit mikro berupa kredit kupedes, KUR, Briguna dan menghimpun dana masyarakat berupa simpanan, deposito, giro, tabungan, dan memberikan layanan jasa bank lainnya. BRI Unit Bontoramba Takalar menjadi fasilitator dalam membantu perekonomian di daerah sekitar Bontoramba Takalar secara merata serta memberikan edukasi terhadap masyarakat, sehingga masyarakat dapat berbisnis dengan baik dan menguntungkan.

Jumlah karyawan di BRI Unit Bontoramba Takalar berjumlah 15 orang terdiri dari : 1 Kepala Unit, 6 orang mantri, 3 orang costumer service, 3 orang teller, 1 orang office boy dan 1 orang satpam.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Berikut ini visi dan misi objek penelitian yaitu Bank Rakyat Indonesia :

a. Visi BRI :

Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

b. Misi BRI :

- 1) Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- 2) Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang

profesional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance*.

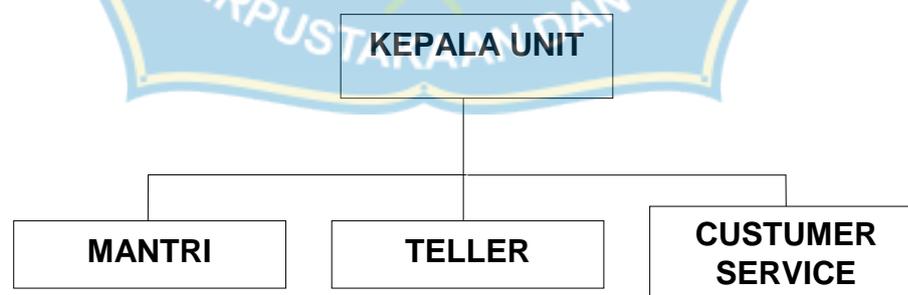
- 3) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

3. Struktur Organisasi

Didalam menjalankan kegiatan perusahaan, salah satu syarat yang harus diperhatikan adalah bentuk struktur organisasi yang baik dan tersusun rapi untuk kelancaran tugas operasional perusahaan. Untuk itu perlu adanya pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawabnya agar tidak terjadi kesimpangsiuran dalam bekerja.

Struktur organisasi yang digunakan oleh perusahaan adalah struktur organisasi garis atau lini dimana terdapat kerjasama antara satu bagian dengan bagian yang lainnya dalam mencapai suatu tujuan atau beberapa tujuan yang dilakukan oleh orang-orang yang terlibat dalam organisasi tersebut.

Berikut ini skema struktur organisasi Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar:



Gambar 4.1

**STRUKTUR ORGANISASI BANK RAKYAT INDONESIA
UNIT BONTORAMBA TAKALAR**

4. Uraian tugas dan tanggung jawab :

a. Kepala Unit

Tugas pokok :

- 1) Memimpin kantor BRI unit sesuai dengan tugas pokok penerimaan simpanan, pemberian pinjaman dan pelayanan jasa bank lain yang ditetapkan serta membina BRI unit dalam rangka pelayanan kepada masyarakat di wilayah sekitarnya.
- 2) Menyusun rencana kerja anggaran tahunan BRI Unit.
- 3) Menetapkan kebutuhan pegawai dan mengkoordinir atau selalu mengevaluasi pelaksanaan kerja sama yang baik dengan unit-unit atau sub unit organisasi BRI dan instansi lainnya sesuai dengan tugas pokok BRI unit serta batas-batas yang dimiliki.
- 4) Memberikan bimbingan, membuat daftar penilaian karyawan dan prestasi kerja secara periodik, serta saran usulan kenaikan pangkat bawahannya.

Tanggung jawab :

- 1) Pencapaian sasaran atas rencana kerja dan anggaran yang telah ditetapkan termasuk pencapaian target di bidang pengumpulan dana dari masyarakat atau kinerja usaha unit.
- 2) Kelancaran tugas-tugas operasional termasuk efisiensi dan tercapainya kepuasan nasabah atau pelayanan yang diberikan oleh setiap petugas BRI.
- 3) Tersedianya kas yang selalu mencukupi.
- 4) Terpeliharanya mekanisme *built in control* (watak) di BRI Unit.

- 5) Ketertiban dan disiplin kerja serta keterampilan pegawai BRI unit yang dipimpin.
- 6) Memelihara citra BRI di mata masyarakat.
- 7) Kebenaran isi laporan dan ketetapan waktu penyampaian laporan.
- 8) Terselenggaranya kerja sama yang baik dengan instansi lainnya.
- 9) Keamanan, ketertiban, dan kebersihan kantor BRI unit.

b. Mantri

Tugas pokok :

- 1) Memeriksa permintaan pinjaman ke tempat usaha nasabah yang meliputi usahanya, letak jaminan dan menganalisanya, serta mengusulkan kepada kepala unit.
- 2) Melaksanakan pembinaan terhadap nasabah pinjaman dan simpanan.
- 3) Memperkenalkan dan memasarkan jasa-jasa bank kepada masyarakat untuk berhubungan dengan BRI unit.
- 4) Melaksanakan pemberantasan tunggakan dengan cara memeriksa ke tempat usaha nasabah, menagih dan mengusulkan langkah-langkah penanggulangannya.
- 5) Menyampaikan hasil kunjungan ke tempat nasabah kepada kepala unit.
- 6) Menyampaikan laporan kepada kepala unit apabila ada penyimpangan dalam pelaksanaan operasional BRI unit.
- 7) Mengikuti kegiatan ekonomi di wilayah kerjanya dalam melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh kepala unit sepanjang tidak melanggar asas pengawasan intern.

Tanggung jawab :

- 1) Kebenaran hasil pemeriksaan ke tempat nasabah yang meliputi kegiatan usahanya, letak jaminan, serta keputusan pinjaman.
- 2) Ketetapan pemasukan angsuran pinjaman dan pemasukan tunggakan pinjaman lainnya di BRI unit.
- 3) Penguasaan data perkembangan usaha masing-masing nasabah.

c. Teller

Tugas pokok :

- 1) Bersama-sama kepala unit menyelenggarakan pengurusan kas BRI
- 2) Menerima uang setoran dari nasabah dan memvalidasi ke dalam komputer.
- 3) Memberikan persetujuan bayar atas pengambilan simpanan sebatas kewenangan yang dimiliki.
- 4) Menyetorkan setiap ada kelebihan kas setiap jam kerja dan penyetoran sisa kas pada akhir kas induk dengan menggunakan tanda setoran serta mengisi model 16 perincian kas.
- 5) Memastikan kelengkapan bukti-bukti kas tunai dan OB (Over Booking) yang berada dalam pengawasannya untuk menghindari penyimpangan kas Teller.

Tanggung jawab :

- 1) Pengurusan kas bersama kepala unit.
- 2) Kelancaran dan ketetapan pelayanan dan penerimaan setoran dan pelayanan uang baik itu dari atau untuk nasabah.

d. Customer Service

Tugas pokok :

- 1) Menata usaha register-register simpanan dan pinjaman, register pemberantasan tunggakan, dan register surat-surat berharga.
- 2) Memberikan pelayanan administrasi kepada nasabah atau calon nasabah pinjaman, simpanan, dan jasa perbankan lainnya di BRI unit dengan sebaik-baiknya.
- 3) Mengelola penyimpanan berkas-berkas pinjaman dan simpanan.
- 4) Mengerjakan semua laporan BRI unit.

Tanggung jawab :

- 1) Pelaksanaan tugas-tugas yang diberikan oleh kepala unit.
- 2) Penyelenggaraan kliring masuk atau kliring keluar serta transfer masuk dan transfer keluar.

B. Penyajian Data

1. Deskripsi Identitas Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh lokasi dan brand image terhadap minat menabung pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar. Oleh karena itu untuk mengaplikasikan tujuan tersebut maka responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung di Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar. Dimana data yang diperoleh bahwa jumlah nasabah cukup banyak, sehingga untuk menentukan jumlah sampel maka penulis menggunakan teori slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 84 orang responden.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, maka dapat diketahui gambaran statistik responden dalam bentuk tabel menurut jenis kelamin, usia, dan pendapatan, kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
PROFIL RESPONDEN MENURUT JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	36	42,9
Perempuan	48	57,1
Total	84	100

Sumber: Data primer diolah, 2019

Profil responden berdasarkan jenis kelamin (gender) menjelaskan bahwa dari 84 orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini, maka didominasi oleh responden perempuan yakni sebanyak 48 orang, sedangkan selebihnya adalah laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 36 orang, hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata nasabah yang menabung pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar adalah perempuan.

Selanjutnya dikemukakan profil responden menurut umur responden dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel 4.2
PROFIL RESPONDEN MENURUT USIA

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 25 tahun	6	7,1
26-35 tahun	39	46,4
36-45 tahun	25	29,8
> 46 tahun	14	16,7
Total	84	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan data profil responden menurut umur, maka dari 84 responden yang diteliti terlihat bahwa umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah umur antara 26-35 tahun dengan jumlah responden sebanyak 39 orang, disusul oleh responden yang berumur antara 36 - 45 tahun yakni sebanyak 25 orang, hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar nasabah yang menabung pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar adalah wanita adalah berumur antara 26-35 tahun.

Selanjutnya akan disajikan profil responden berdasarkan pendapatan yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.3
PROFIL RESPONDEN MENURUT PENDAPATAN

Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 2 juta	23	27,4
2,1 juta-3,5 juta	34	40,5
> 3,6 juta	27	32,1
Total	84	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai profil responden menurut pendapatan, maka sebagian besar responden memiliki tingkat penghasilan antara 2,1 juta – 3,5 juta yakni sebesar 34 orang atau sebesar 40,5%, kemudian disusul oleh responden yang memiliki tingkat penghasilan diatas 3,6 juta yakni sebesar 27 orang atau sebesar 32,1%, jadi responden yang terbanyak dalam penelitian ini adalah yang memiliki pendapatan antara 2,1 juta – 3,5 juta.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 84 responden melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah yang menabung pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban responden. Namun sebelum itu akan dilakukan frekuensi dan deskripsi jawaban responden dari hasil kuesioner yang dimaksudkan untuk menggambarkan jawaban atau tanggapan responden mengenai variabel yang diteliti dalam hal ini adalah variabel lokasi dan brand image terhadap minat menabung. Oleh karena itu akan diuraikan gambaran mengenai frekuensi dan deskripsi jawaban responden mengenai lokasi yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Persepsi responden mengenai lokasi (X_1)

Lokasi adalah tempat dimana bank berada dan menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam memilih menabung Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar. Adapun tanggapan atau persepsi responden mengenai lokasi dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.4
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL LOKASI

Item Pernyataan	Tanggapan Responden					Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS	
	1	2	3	4	5	
X1.1	-	1 1,2%	20 23,8%	45 53,6%	18 21,4%	3,95
X1.2	-	1 1,2%	14 16,7%	57 67,9%	12 14,3%	3,95
X1.3	-	-	13 15,5%	45 53,6%	26 31,0%	4,15
X1.4	-	-	17 20,2%	23 27,4%	44 52,4%	4,32
Rata-rata Variabel						4,09

Sumber : Data primer

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai lokasi Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar, maka diperoleh total rata-rata indeks variabel lokasi sebesar 4,09, dan apabila dilihat dari kriteria analisis skor maka dapat dipersepsikan baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban terbanyak responden adalah setuju. Dimana dapat dilihat bahwa pernyataan yang memberikan pengaruh terbesar adalah pada item pernyataan bahwa saluran komunikasi yang lancar antara Bank BRI Unit Bontoramba Takalar dengan pihak nasabah (X1.4) dengan rata-rata skor sebesar 4,32, disusul dengan pernyataan bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar melakukan pendistribusian produk-produk secara langsung dengan nasabah (X1.3) dengan rata-rata skor sebesar 4,15. Sedangkan skor yang memberikan pengaruh terkecil adalah pada item pernyataan X1.1 dan X1.2 yang masing-masing memiliki nilai skor sebesar 3,95.

b. Persepsi responden mengenai brand image (X_2)

Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Adapun tanggapan atau persepsi responden mengenai brand image dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.5
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL BRAND IMAGE

Item Pernyataan	Tanggapan Responden					Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS	
	1	2	3	4	5	
X2.1	-	-	2 2,4%	56 66,7%	26 31,0%	4,28
X2.2	-	-	2 2,4%	39 46,4%	43 51,2%	4,48
X2.3	-	-	4 4,8%	35 41,7%	45 53,6%	4,48
Rata-Rata Variabel Brand Image						4,41

Sumber : Data primer

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai brand image Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar, maka diperoleh total rata-rata indeks variabel brand image sebesar 4,41, dan apabila dilihat dari kriteria analisis skor maka dapat dipersepsikan baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban terbanyak responden adalah setuju dan sangat setuju. Dimana dapat dilihat bahwa pernyataan yang memberikan pengaruh terbesar adalah pada item pernyataan bahwa Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba memiliki brand image yang baik serta terkenal di mata masyarakat (X2.2) dan pernyataan bahwa Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar menawarkan berbagai macam produk bank sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan nasabah (X2.3), dengan rata-rata skor masing-masing sebesar 4,48. Kemudian skor yang memberikan pengaruh terkecil adalah pada item pernyataan bahwa Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar adalah merupakan bank pemerintah dan dijamin oleh pemerintah (X1.1) dengan rata-rata skor 4,28.

c. Persepsi responden mengenai minat menabung (Y)

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Adapun tanggapan atau persepsi responden mengenai minat menabung dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.6
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL
MINAT MENABUNG

Item Pernyataan	Tanggapan Responden					Rata-Rata
	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	
Y.1	-	-	2 2,4%	42 50%	40 47,6%	4,45
Y.2	-	-	2 2,4%	34 40,5%	48 57,1%	4,54
Y.3	-	-	2 2,4%	39 46,4%	43 51,2%	4,48
Y.4	-	-	5 6%	51 60,7%	28 33,3%	4,27
Y.5	-	-	4 4,8%	49 58,3%	31 36,9%	4,32
Rata-Rata Variabel Minat Menabung						4,41

Sumber: Data primer

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai minat menabung, maka diperoleh total rata-rata indeks variabel minat menabung sebesar 4,41, dan apabila dilihat dari kriteria analisis skor maka dapat dipersepsikan baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban terbanyak responden adalah setuju dan sangat setuju. Dimana dapat dilihat bahwa pernyataan yang memberikan pengaruh terbesar adalah pada item pernyataan bahwa saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai Bank BRI Unit Bontoramba Takalar (Y.2) dengan rata-rata skor sebesar 4,54, disusul dengan pernyataan bahwa saya melakukan evaluasi beberapa produk yang ditawarkan oleh bank lain selain Bank BRI Unit Bontoramba Takalar (Y.3) dengan rata-rata skor sebesar 4,48. Sedangkan skor yang memberikan pengaruh terkecil adalah pada item pernyataan bahwa saya berminat menabung di BRI Unit Bontoramba Takalar karena sesuai dengan keinginan saya (Y.1) dengan rata-rata skor sebesar 4,45.

3. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian terdiri atas dua pengujian yakni uji reliabilitas dan uji validitas, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui item yang dapat digunakan sebagai indikator dari seluruh variabel laten. Hasil perhitungan validitas atas lokasi dan brand image terhadap minat menabung pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar dengan menggunakan analisis *korelasi bivariate*, dimana menurut Sugiyono (2016:124) bahwa syarat minimum dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi di atas dari 0,30, dimana hasil uji validitas seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

Variabel Laten	Indikator	r_{korelasi}	$r_{\text{statistic}}$	Kesimpulan ($r_{\text{korelasi}} > 0,3$)
Lokasi (X_1)	X1.1	0,751	0,30	Valid
	X1.2	0,791	0,30	Valid
	X1.3	0,830	0,30	Valid
	X1.4	0,737	0,30	Valid
Brand Image (X_2)	X2.1	0,863	0,30	Valid
	X2.2	0,817	0,30	Valid
	X2.3	0,816	0,30	Valid
Minat Menabung (Y)	Y.1	0,898	0,30	Valid
	Y.2	0,807	0,30	Valid
	Y.3	0,725	0,30	Valid
	Y.4	0,727	0,30	Valid
	Y.5	0,647	0,30	Valid

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.7 yakni hasil pengujian validitas maka dapat diketahui bahwa seluruh nilai korelasi bivariate (r_{korelasi}) lebih besar dari 0,30, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran ini memenuhi persyaratan valid atau sah nya instrument penelitian yang digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dimana menurut Ghozali (2013:133) bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha di atas dari 0,60. Hasil uji reliabilitas untuk variabel lokasi dan brand image dalam kaitannya dengan minat menabung pada BRI Unit Bontoramba Takalar dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Lokasi (X_1)	4	0,779	Reliabel
Brand Image (X_2)	3	0,768	Reliabel
Minat Menabung (Y)	5	0,817	Reliabel

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabel laten yaitu lokasi dan brand image terhadap minat menabung lebih besar dari 0,60 (*composte reliability* > 0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh alat ukur adalah reliabel (*construct reliability* alat ukur terpenuhi) dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data yaitu *one sample Kolmogorov-smirnov test* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Akibat data yang tidak terdistribusi dengan normal, maka dilakukan semilog untuk membuat data menjadi terdistribusi dengan normal Ghozali (2009:171). Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil uji normalitas dengan *one sample Kolmogorov smirnov test* yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.9
HASIL UJI NORMALITAS

		Standardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,98787834
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,074
	Negative	-0,057
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel tersebut di atas yakni hasil uji normalitas ternyata memiliki nilai Kolmogorov smirnov sig = 0,200 > 0,05 berarti dapatlah disimpulkan bahwa data yang akan digunakan dalam pengujian regresi memiliki distribusi yang normal, alasannya karena memiliki nilai sig > 0,05.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk mengetahui adanya keterikatan antara variabel independen, dengan kata lain bahwa setiap variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya, sehingga untuk mengetahui apakah ada kolinearitas dalam penelitian ini maka dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Batas nilai VIF yang lebih dari 10 menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi, apabila terjadi gejala multikolineritas, salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dalam model regresi. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.10

HASIL UJI MULTIKOLINERITAS

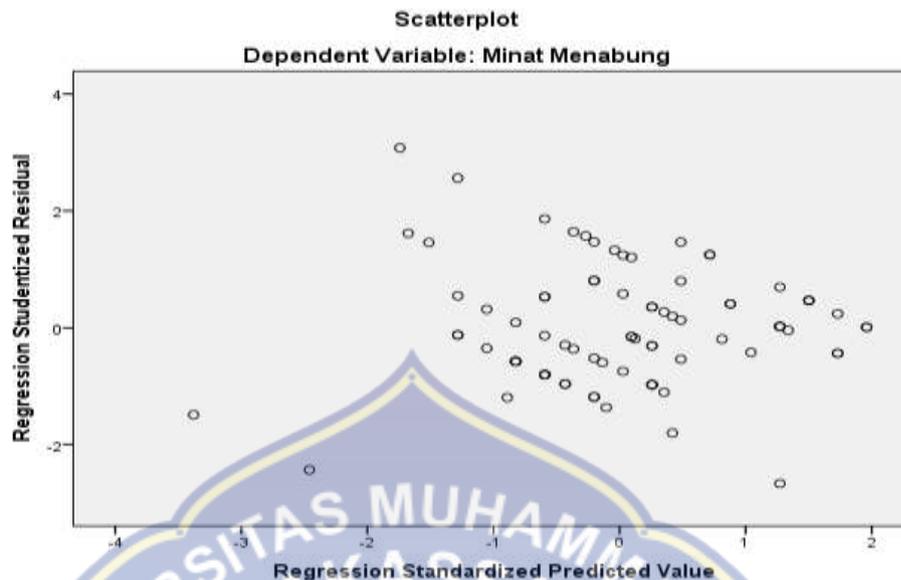
Variabel	Colineritas Statistik		VIF Standar	Keputusan
	Tolerance	VIF		
Lokasi	0,991	1,009	10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Brand Image	0,991	1,009	10	Tidak ada gejala multikolinieritas

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Berdasarkan hasil tabel di atas nampak bahwa kolom collinearity statistic yaitu pada kolom VIF. Nilai VIF untuk lokasi dan brand image sebesar 1,009, dengan nilai tolerance sebesar 0,991, karena lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi.

c. Uji Heterokedstisitas

Heterokedstisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Diagnosis adanya heterokedstisitas dapat dilakukan dengan memperhatikan residual dan variabel yang diprediksi. Jika sebaran titik dalam plot terpecah di sekitar angka nol (0 pada sumbu Y) dan tidak membentuk pola atau trend garis tertentu, maka dapat dikatakan bahwa model tidak memenuhi asumsi heterokedstisitas atau model regresi dikatakan memenuhi syarat untuk memprediksi. Heterokedstisitas diuji dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Hasil uji heterokedstisitas ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar. Adapun dasar pengambilan keputusan tersebut adalah :

- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan grafik/gambar terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan dibawah dari angka 0, sehingga tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh : lokasi (X1), brand image (X2) terhadap minat menabung pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar. Adapun hasil olahan data regresi berganda mengenai pengaruh lokasi dan brand image terhadap minat menabung dengan menggunakan sistem komputerisasi program SPSS reléase 24 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11

HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel Bebas	Variabel Terikat	B	Beta	t	Sig
(Constant)	Minat	0,876		2.180	0.032
Lokasi (X1)	Menabung	0,272	0.345	4.339	0.000
Brand Image (X2)	(Y)	0,552	0.580	7.308	0.000
R	= 0,703	F hitung = 39.492			
R Square	= 0,494	Sig = 0,000			

Sumber : Hasil SPSS

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh besarnya konstanta dan besarnya koefisien regresi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 0,876 + 0,272X_1 + 0,552X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari masing-masing variabel lokasi dan brand image dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

β_1 = Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,272 artinya semakin strategis lokasi bank maka minat nasabah menabung pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar juga semakin meningkat.

β_2 = Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,552 artinya semakin baik brand image maka minat nasabah menabung pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar juga semakin meningkat.

Kemudian untuk melihat sejauh mana hubungan antara lokasi dan brand image terhadap minat menabung nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar, maka dapat dilihat dari nilai R dimana diperoleh nilai R sebesar 0,703, hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara lokasi dan brand image terhadap minat menabung nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar adalah kuat. Kemudian angka R square atau koefisien determinasi adalah 0,494, hal ini berarti bahwa 49,4% variasi dari variabel terikat keputusan minat menabung nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar bisa dijelaskan oleh variabel bebas (lokasi dan brand image), sedangkan sisanya sebesar 50,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t untuk menguji masing-masing variabel yaitu (lokasi dan brand image) terhadap minat menabung nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar, yang dapat disajikan dalam uji signifikan yaitu sebagai berikut :

1) Uji Parsial untuk variabel lokasi (X_1)

Dari hasil uji regresi antara lokasi dengan minat menabung nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar, dimana diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,339 > t_{tabel} = 1,664$, serta memiliki nilai $pvalue$ $0,000 < 0,05$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara lokasi dengan minat menabung nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar.

2) Uji Parsial untuk Brand Image (X_2)

Dari hasil uji regresi antara brand image dengan minat menabung nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar, dimana diperoleh nilai $t_{hitung} = 7,308 > t_{tabel} = 1,664$, serta memiliki nilai $pvalue$ $0,000 < 0,05$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara brand image dengan minat menabung nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar.

Dari hasil pengujian tersebut maka dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar adalah brand image, hal ini disebabkan karena brand image memiliki nilai standardized coefficient (beta) yang terbesar, jika dibandingkan dengan variabel lokasi.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung

Variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap minat menabung nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar. Hal ini dapat dilihat dari hasil olahan data SPSS versi 24, diperoleh variabel lokasi memiliki nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 sedangkan t hitung 4.339 dan t_{tabel} bernilai 1,664, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 0,05, artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel lokasi iklan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hayat (2018), yang menemukan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan Fahrian, dkk

(2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap minat membeli.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Menabung

Variabel brand image memiliki pengaruh terhadap minat menabung nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar. Hal ini dapat dilihat dari hasil olahan data SPSS versi 24, diperoleh variabel brand image memiliki nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 sedangkan t hitung 7.308 dan ttabel bernilai 1,664, karena nilai thitung > ttabel 0,05, artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel brand image terhadap minat menabung nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Subagiyo (2016), yang menemukan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan keputusan nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan Fahrian, dkk (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap minat membeli.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Kesimpulan dan saran merupakan dari penelitian mengenai pengaruh lokasi dan brand image terhadap minat menabung nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu sebagai berikut :

1. Hasil koefisien regresi berganda bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar, karena memiliki nilai p value $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan terbukti kebenarannya.
2. Hasil koefisien regresi berganda diperoleh bahwa brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar, karena memiliki nilai p value $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan terbukti kebenarannya.

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pihak Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar untuk menyediakan lokasi yang strategis untuk memudahkan bagi nasabah-nasabah yang akan menabung.

2. Disarankan pula agar Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar menanamkan citra merek yang selama ini disandang oleh Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar, hal ini bertujuan agar nasabah tidak beralih ke bank lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Depok: Rajagrafindo Pustaka.
- Durianto, D. 2014. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan Keduapuluh. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- David, A. A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Fahrian, Ferdy. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli BBM di SPBU Gasindo Mekar Putra Semarang*. Jurnal Universitas Pandanaran Semarang
- Farida, I. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulselbar*. Jurnal Univeristas Muslim Indonesia.
- Ferrinadewi, E. 2011. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fuad, M. 2012. *Pengantar Bisnis*. Cetakan Kelima. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hayat, Makna Wibawa Afra. 2018. *Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research di Buah Batu Bandung*. Jurnal Unikom Bandung
- Kasmir. 2014. *Dasar-dasar Perbankan Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. dan Lane, K.K., 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, N. dan Parulian, T. P. 2017. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mamahit, Philius, Agus Supandi Soegoto, dan Willem Alfa Tumbuan. 2015. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 15 No. 05 Tahun 2015
- Sangadji, M. E. 2014. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Sembiring, S. 2012. *Hukum Perbankan*. Edisi Revisi. Bandung: Mandar Maju.
- Setiadi, N., 2012. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Group.

- Subagiyo, Rokhmat. 2016. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembayaran di BMT Sahara Tulungagung*. Jurnal Malia Volume 8 Nomor 1.
- Sugiyono, 2016. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan Kedua Puluh Tujuh. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, D. B. dan Handoko, T. H. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F, dan Diana, A., 2016. *Pemasaran, Esensi dan Aplikasi*. edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 *Tentang Perbankan*
- Wahjono, I. S. 2016. *Perilaku Organisasi*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wahyudi, H. Y. A. 2017. *Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung*. Jurnal Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Wibowo, A. L., dan Priansa, D.J. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta.
- Yunus, Astiana. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Lingkungan Warung Kopi Harapan J2 di Kota Palu*. Jurnal Universitas Tadulako





LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner**KUESIONER RESPONDEN**

Bapak/Ibu/Saudara(i) Nasabah yang saya hormati :

Saya adalah salah satu mahasiswi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang sedang melakukan penelitian tentang : **“Pengaruh Lokasi dan Brand Image terhadap Minat menabung pada Bank BRI Unit Bontoramba Takalar”**.

Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara (i) dalam mengisi kuesioner ini sangat kami harapkan. Pernyataan dan data responden hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian semata dan diolah dengan menggunakan kaidah keilmuan yang komprehensif serta dijaga kerahasiaannya. Mohon agar tidak ragu menjawab karena semua jawaban adalah benar dan tidak ada jawaban yang salah.

Atas partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara (i) dalam mengisi kuesioner ini tak lupa saya ucapkan Terima kasih.

Hormat saya,

NURHAEDA

**TANGGAPAN ANDA MENGENAI PENGARUH LOKASI DAN BRAND
IMAGE TERHADAP MINAT MENABUNG PADA BANK RAKYAT
INDONESIA UNIT BONTORAMBA TAKALAR**

I. Identitas Responden

Nama/kode responden :

Jenis kelamin :

Usia :

Pendapatan :

II. Petunjuk

1. Berilah tanda ceklist (\checkmark) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.
 - a. Sangat setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Kurang Setuju (KS)
 - d. Tidak setuju (TS)
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Jawaban yang saudara berikan tidak satupun yang dianggap salah dan tetap dijamin kerahasiaannya.
3. Ceklist penelitian ini dimanfaatkan untuk kepentingan penulisan skripsi bukan untuk kepentingan yang lain.
4. Terima kasih atas jawaban yang saudara berikan

A. VARIABEL LOKASI

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Letak Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh nasabah					
2.	Aksebilitas transportasi BRI Unit Bontoramba Takalar sangat lancar					
3.	PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar melakukan pendistribusian produk-produk secara langsung dengan nasabah					
4.	Saluran komunikasi yang lancar antara Bank BRI Unit Bontoramba Takalar dengan pihak nasabah					

B. BRAND IMAGE

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar adalah merupakan bank pemerintah dan dijamin oleh pemerintah					
2.	Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba memiliki brand image yang baik serta terkenal di mata masyarakat					
3.	Bank Rakyat Indonesia Unit Bontoramba Takalar menawarkan berbagai macam produk bank sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah					

C. MINAT MENABUNG

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya berminat menabung di BRI Unit Bontoramba Takalar karena sesuai dengan keinginan saya					
2.	Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai Bank BRI Unit Bontoramba Takalar					
3.	Saya melakukan evaluasi beberapa produk yang ditawarkan oleh bank lain selain Bank BRI Unit Bontoramba Takalar					
4.	Saya berminat menabung pada BRI Unit Bontoramba Takalar karena memiliki kepercayaan yang tinggi					
5.	Saya akan merekomendasikan produk-produk yang ditawarkan BRI Unit Bontoramba Takalar kepada keluarga, teman, dan saudara agar mereka berminat untuk menabung					

***** TERIMA KASIH *****

Lampiran 2 : Uji Validitas dan Reliabilitas**Validitas**

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1.1	Pearson Correlation	1	.577**	.458**	.321**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003
	N	84	84	84	84
X1.2	Pearson Correlation	.577**	1	.567**	.360**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001
	N	84	84	84	84
X1.3	Pearson Correlation	.458**	.567**	1	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84
X1.4	Pearson Correlation	.321**	.360**	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	
	N	84	84	84	84
Tot_SkorX1	Pearson Correlation	.751**	.791**	.830**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84

Correlations

		Tot_SkorX1
X1.1	Pearson Correlation	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84
X1.2	Pearson Correlation	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84
X1.3	Pearson Correlation	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84
X1.4	Pearson Correlation	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84
Tot_SkorX1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	84

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Tot_SkorX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.629**	.573**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84
X2.2	Pearson Correlation	.629**	1	.420**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84

X2.3	Pearson Correlation	.573**	.420**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84
Tot_SkorX2	Pearson Correlation	.863**	.817**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
Y.1	Pearson Correlation	1	.733**	.580**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84
Y.2	Pearson Correlation	.733**	1	.584**	.404**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84
Y.3	Pearson Correlation	.580**	.584**	1	.378**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84
Y.4	Pearson Correlation	.606**	.404**	.378**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84
Y.5	Pearson Correlation	.500**	.361**	.227*	.362**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.038	.001
	N	84	84	84	84
Tot_Skor Y	Pearson Correlation	.898**	.807**	.725**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84

Correlations

		Y.5	Tot_SkorY
Y.1	Pearson Correlation	.500**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	84	84
Y.2	Pearson Correlation	.361**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	84	84

Y.3	Pearson Correlation	.227 [*]	.725 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.038	.000
	N	84	84
Y.4	Pearson Correlation	.362 ^{**}	.727 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	84	84
Y.5	Pearson Correlation	1	.647 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	84	84
Tot_Skor Y	Pearson Correlation	.647 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	84	84

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	3

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	5

Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi

Frequencies

Statistics

	N		Mean	Sum
	Valid	Missing		
Jenis kelamin	84	0	1.5714	132.00
Usia	84	0	2.5595	215.00
Pendapatan	84	0	2.0476	172.00
X1.1	84	0	3.9524	332.00
X1.2	84	0	3.9524	332.00
X1.3	84	0	4.1548	349.00
X1.4	84	0	4.3214	363.00
X2.1	84	0	4.2857	360.00

X2.2	84	0	4.4881	377.00
X2.3	84	0	4.4881	377.00
Y.1	84	0	4.4524	374.00
Y.2	84	0	4.5476	382.00
Y.3	84	0	4.4881	377.00
Y.4	84	0	4.2738	359.00
Y.5	84	0	4.3214	363.00

Frequency Table

		Jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	36	42.9	42.9	42.9
	Perempuan	48	57.1	57.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 tahun	6	7.1	7.1	7.1
	26-35 tahun	39	46.4	46.4	53.6
	36-45 tahun	25	29.8	29.8	83.3
	> 46 tahun	14	16.7	16.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 juta	23	27.4	27.4	27.4
	2.1 juta-3.5 juta	34	40.5	40.5	67.9
	> 3.6 juta	27	32.1	32.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.2	1.2	1.2
	3	20	23.8	23.8	25.0
	4	45	53.6	53.6	78.6
	5	18	21.4	21.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.2	1.2	1.2
	3	14	16.7	16.7	17.9
	4	57	67.9	67.9	85.7
	5	12	14.3	14.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	15.5	15.5	15.5
	4	45	53.6	53.6	69.0
	5	26	31.0	31.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	20.2	20.2	20.2
	4	23	27.4	27.4	47.6
	5	44	52.4	52.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.4	2.4	2.4
	4	56	66.7	66.7	69.0
	5	26	31.0	31.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.4	2.4	2.4
	4	39	46.4	46.4	48.8
	5	43	51.2	51.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.8	4.8	4.8
	4	35	41.7	41.7	46.4
	5	45	53.6	53.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.4	2.4	2.4
	4	42	50.0	50.0	52.4
	5	40	47.6	47.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.4	2.4	2.4
	4	34	40.5	40.5	42.9
	5	48	57.1	57.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.4	2.4	2.4
	4	39	46.4	46.4	48.8
	5	43	51.2	51.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	6.0	6.0	6.0
	4	51	60.7	60.7	66.7
	5	28	33.3	33.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.8	4.8	4.8
	4	49	58.3	58.3	63.1
	5	31	36.9	36.9	100.0
Total		84	100.0	100.0	



Lampiran 4 : Hasil Analisis Regresi dan Uji Asumsi Klasik

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98787834
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.057
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image, Lokasi ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.481	.30350

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Lokasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	7.276	2	3.638	39.492
	Residual	7.461	81	.092	
	Total	14.737	83		

ANOVA^a

Model		Sig.
1	Regression	.000 ^b
	Residual	
	Total	

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Lokasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.876	.402		2.180
	Lokasi	.272	.063	.345	4.339
	Brand Image	.552	.076	.580	7.308

Coefficients^a

Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.032		
	Lokasi	.000	.991	1.009
	Brand Image	.000	.991	1.009

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Residuals Statistics^a

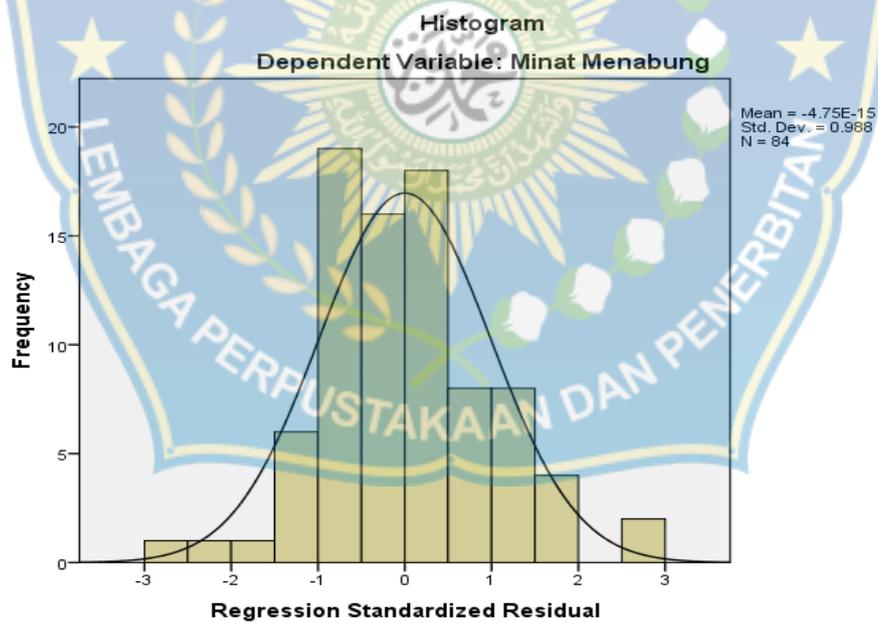
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	3.4164	4.9969	4.4167	.29607
Std. Predicted Value	-3.378	1.960	.000	1.000
Standard Error of Predicted Value	.034	.118	.055	.018
Adjusted Predicted Value	3.4900	4.9967	4.4178	.29327
Residual	-.79305	.89914	.00000	.29982
Std. Residual	-2.613	2.963	.000	.988
Stud. Residual	-2.663	3.078	-.002	1.012
Deleted Residual	-.82352	.97055	-.00109	.31516
Stud. Deleted Residual	-2.770	3.255	.000	1.031
Mahal. Distance	.032	11.480	1.976	2.186
Cook's Distance	.000	.289	.018	.046
Centered Leverage Value	.000	.138	.024	.026

Residuals Statistics^a

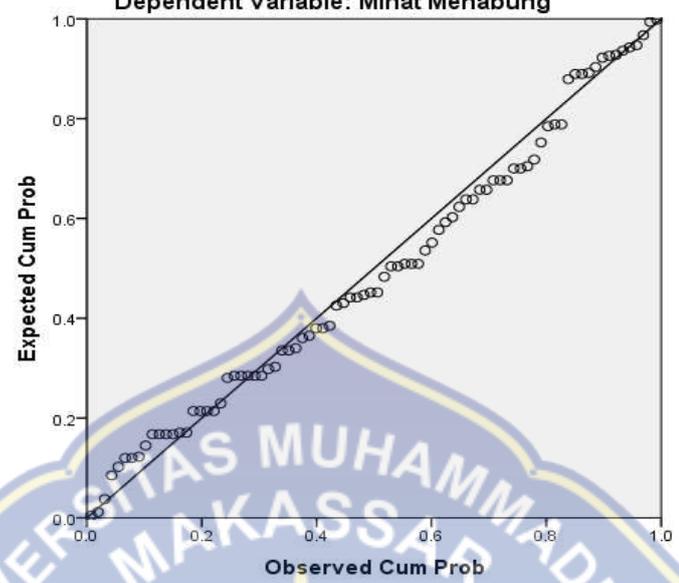
	N
Predicted Value	84
Std. Predicted Value	84
Standard Error of Predicted Value	84
Adjusted Predicted Value	84
Residual	84
Std. Residual	84
Stud. Residual	84
Deleted Residual	84
Stud. Deleted Residual	84
Mahal. Distance	84
Cook's Distance	84
Centered Leverage Value	84

a. Dependent Variable: Minat Menabung

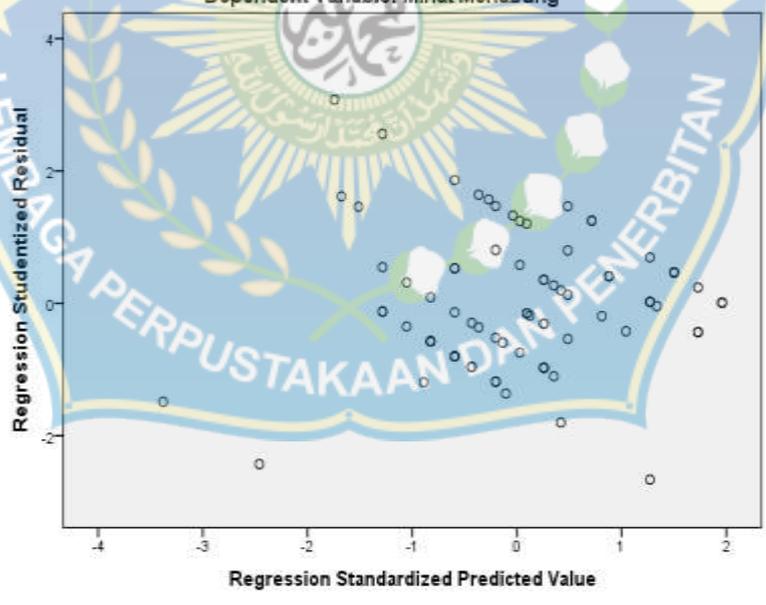
Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Minat Menabung



Scatterplot
Dependent Variable: Minat Menabung



LAMPIRAN 3 : REKAP JAWABAN RESPONDEN

No resp	Lokasi				X1	Brand Image			X2	Minat Menabung					Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	5	5	4	4	5	4.60
2	4	4	4	5	4.25	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
3	4	4	4	5	4.25	4	5	4	4.33	5	5	5	5	4	4.80
4	3	2	5	5	3.75	4	4	3	3.67	5	5	5	3	4	4.40
5	3	3	4	5	3.75	4	5	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00
6	3	4	3	3	3.25	4	5	3	4.00	4	4	4	5	5	4.40
7	3	4	4	3	3.50	4	5	5	4.67	5	5	5	5	4	4.80
8	4	4	5	5	4.50	4	5	5	4.67	5	5	5	5	4	4.80
9	4	3	5	4	4.00	4	4	5	4.33	5	5	5	4	4	4.60
10	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	5	4	4	4	4.20
11	4	5	5	5	4.75	4	4	5	4.33	5	5	5	5	5	5.00
12	4	5	5	5	4.75	5	4	4	4.33	5	5	5	5	4	4.80
13	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
14	3	4	4	5	4.00	4	5	4	4.33	5	5	5	4	4	4.60
15	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
16	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
17	3	3	4	4	3.50	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
18	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
19	5	4	4	5	4.50	4	5	5	4.67	5	5	5	5	4	4.80
20	3	4	4	5	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
21	4	4	5	5	4.50	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
22	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	5	4.20
23	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
24	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5.00	5	5	5	4	5	4.80
25	5	5	4	5	4.75	4	4	5	4.33	5	5	5	4	4	4.60
26	3	4	4	5	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
27	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5	4	4.80
28	4	5	5	4	4.50	4	4	4	4.00	5	5	5	5	4	4.80
29	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	5	5	5	5	5	5.00
30	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20
31	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
32	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	5	5	5	4	4.80
33	3	4	4	3	3.50	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
34	3	4	4	4	3.75	4	5	4	4.33	4	4	4	5	4	4.20
35	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
36	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
37	3	4	4	5	4.00	4	5	4	4.33	5	5	5	4	5	4.80

38	4	4	4	5	4.25	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
39	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
40	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4	4.00
41	4	4	5	5	4.50	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4	4.20
42	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
43	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
44	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	5	5	5	5	5	5.00
45	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4.00	5	5	4	5	5	4.80
46	3	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00	5	5	4	4	4	4.40
47	2	3	3	3	2.75	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4.00
48	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
49	4	4	4	5	4.25	5	5	5	5.00	5	4	5	5	5	4.80
50	4	4	5	5	4.50	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
51	4	4	5	5	4.50	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
52	5	4	5	5	4.75	5	5	5	5.00	5	5	4	5	5	4.80
53	4	4	5	5	4.50	4	4	5	4.33	4	5	4	4	4	4.20
54	3	4	4	4	3.75	5	5	5	5.00	5	4	4	5	5	4.60
55	5	4	4	4	4.25	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4	4.80
56	4	3	3	3	3.25	4	5	5	4.67	5	5	5	5	4	4.80
57	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4.00	4	5	4	4	5	4.40
58	4	3	3	3	3.25	5	5	5	5.00	5	5	4	4	5	4.60
59	4	3	3	3	3.25	5	5	5	5.00	4	4	4	4	5	4.20
60	5	4	4	5	4.50	4	5	4	4.33	5	5	4	4	5	4.60
61	4	3	3	5	3.75	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4	4.20
62	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	5	5	4	4	4.40
63	4	4	4	5	4.25	4	4	5	4.33	4	5	5	3	4	4.20
64	5	4	5	4	4.50	4	4	5	4.33	4	4	5	4	4	4.20
65	4	3	3	3	3.25	4	4	5	4.33	4	4	4	4	3	3.80
66	4	4	5	4	4.25	5	5	5	5.00	4	4	4	3	5	4.00
67	5	5	5	4	4.75	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4	4.20
68	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	5	5	4	4	4.40
69	4	4	5	5	4.50	4	4	5	4.33	4	5	5	4	4	4.40
70	4	4	5	5	4.50	4	4	5	4.33	5	5	5	4	4	4.60
71	4	4	5	4	4.25	4	4	5	4.33	5	4	5	4	5	4.60
72	5	5	5	4	4.75	4	4	5	4.33	4	4	5	4	5	4.40
73	5	4	4	5	4.50	4	4	5	4.33	5	5	4	4	4	4.40
74	4	4	4	5	4.25	5	5	5	5.00	5	5	4	5	5	4.80
75	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	5	5	5	4	5	4.80
76	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4.00	4	5	5	4	4	4.40
77	4	4	3	3	3.50	4	4	4	4.00	5	5	5	4	5	4.80
78	4	4	3	3	3.50	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4	4.20

79	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00
80	5	5	4	4	4.50	4	5	4	4.33	4	4	4	4	5	4.20
81	4	4	4	3	3.75	4	5	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00
82	5	4	5	4	4.50	4	5	4	4.33	4	4	5	4	4	4.20
83	4	3	4	5	4.00	4	5	5	4.67	4	4	5	4	3	4.00
84	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	5	5	4	5	4.60



RIWAYAT HIDUP



NURHAEDA, yang lebih akrab di panggil Marheda lahir di surokalling kecamatan Bungaya kabupaten Gowa pada tanggal 20 September 1995, anak keempat dari pasangan gassing dan bungalang penulis memulai pendidikan di SD negeri sapaya tahun 2002-2008 kemudian pada tahun 2008 melanjutkan pendidikan ke SMP PGRI I Tamalate Makassar dan lulus pada tahun 2011. Selanjutnya tahun 2011 penulis meneruskan pendidikan di SMA PGRI II Tamalate Makassar dan tamat pada tahun 2014, pada tahun 2014 saya mencari pengalaman kerja sebagai asisten dokter gigi selama 9 bulan. Di tahun 2015 penulis mendaftar salah satu kampus yaitu universitas Muhammadiyah Makassar dan mengambil jurusan manajemen S1 fakultas ekonomi dan bisnis. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif program studi manajemen S1 di Bungo Muhammadiyah Makassar.