

Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Tabarak Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Luluk Farhatin Istiana¹⁾, Rudy Haryanto²⁾

^{1),2)}Institut Agama Islam Negeri Madura, Pamekasan, Indonesia
Corresponding author : rudyharyanto76@yahoo.co.id

Abstract:

In the era of free trade, every company faces stiff competition. In order to succeed in a competitive business, businesses must offer the right promotion with standard service so as to create customer satisfaction which is an important indicator for measuring the performance of the company's business operations. This study uses a quantitative approach with a type of causal research (causality). The data analysis model used is multiple linear regression analysis. The results showed that, (1) from the F test result obtained a Fhitung value of 4,340 with a significant level of 0.016 (smaller than significant 0.05), while the Ftabel value of 1,703. (2) from the data analysis results it appears that the magnitude of Adjust R2 is 0.675 or 67.5%. This means that 67.5% of the regression model capability in this study describes dependent variables. (3) from the test result t variable promotion (X1) obtained thitung of 1,980 with sig level. 0.000. So that the decision of variable brand image is more influential (dominant) to the decision of tabarak customers in BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Keywords: Promotion, Brand Image, and Customer Decision.

Abstrak:

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Agar bisa berhasil dalam bisnis yang kompetitif, pelaku bisnis harus menawarkan promosi yang tepat dengan pelayanan yang berstandart sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan yang merupakan indikator penting untuk pengukuran kinerja pengoperasian bisnis perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran angket/kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) dari hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 4,340 dengan tingkat signifikan sebesar 0,016 (lebih kecil dari signifikan 0,05), sedangkan nilai Ftabel sebesar 1,703. (2) dari hasil analisis data terlihat bahwa besarnya Adjust R2 adalah 0,675 atau 67,5%. (3) dari hasil uji t variabel promosi (X1) diperoleh thitung sebesar 1,980 dengan taraf sig. 0,000. Nilai t tabel untuk model regresi yaitu 1,969. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $1,980 > t$ tabel 1,969, sedangkan untuk variabel brand image (X2) diperoleh thitung sebesar 2,043 dengan taraf sig. 0,001. Nilai ttabel untuk model regresi adalah 1,969. Sehingga keputusannya variabel brand image lebih berpengaruh (dominan) terhadap keputusan nasabah tabarak pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Kata Kunci: Promosi, Brand Image, dan Keputusan Nasabah.

PENDAHULUAN

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat, yang menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah serta berusaha memenuhi harapan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing, sehingga akan memberikan manfaat seperti hubungan perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas nasabah, membentuk rekomendasi yang positif dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata nasabah, laba yang diperoleh dapat meningkat.

Agar bisa berhasil dalam bisnis yang kompetitif, pelaku bisnis harus menawarkan promosi yang tepat dengan pelayanan yang berstandart. Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan, mempengaruhi orang lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk atau jasa yang dipasarkannya, serta mengingatkan kembali terhadap produk atau jasa yang ditawarkan bank.¹

Seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi benar. Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan yang diharapkan oleh pemasar yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu (kognitif), memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu berupa pembelian produk (afeksi) dan membentuk perilaku konsumen berupa pembelian ulang (behavior).² Setiap produk menawarkan produk dan janji, hal ini akan mmberi pengaruh pada inat nasabah. Minat sebagai dorongan yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dann perasaan positif akan produk.

Persaingan usaha yang semakin ketat dan penuh tantangan, menyebabkan lembaga keuangan syariah baik bank maupun non perbankan khususnya pihak manajemen harus mampu merancang dana 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. Perusahaan yang memiliki kapasitas untuk menyelesaikan persoalan pemasaran dan menemukan peluang-peluang yang terjadi di pasar lah yang bisa memenangkan persaingan. Kondisi dan situasi seperti ini, pihak manajemen mendorong agar lebih aktif berperan dan menyalurkan dan memperkenalkan produk-produknya supaya nasabah bisa dipengaruhi taerkait keputusan untuk memilih pembiayaan yang tersedia.

Kotler menyatakan sebuah brand harus memberikan sugesti tentang kualitas produk, mudah di ucapkan, tampil beda, dan jangan bertentang dengan pengertian dalam bahasa setepat, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan kaputusan pembelian.³ Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalanmasalah, pencarianinformasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek merek terbaik memberikan jaminan kualitas, citra merek (brand image) merupakan sekumpulan asosiasi merek

¹ Ahmad Subagyo, *Marketing in Business* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 132-134.

² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 134.

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 157

yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konstitusi terhadap brand image atau hal ini disebut kepribadian merek (brand personality).⁴ Jadi kesadaran merek sebagai kemampuan yang dimiliki oleh pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu.

Brand image memberikan nilai strategis bagi perusahaan jika dikelola dengan benar. Berupa adanya pengurangan biaya pemasaran, peningkatan nilai penjual, pangsa pasar, penciptaan kesadaran merek, peningkatan minat bagi pelanggan baru, pemberian kesempatan waktu bagi perusahaan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman dari pihak pesaing.

Brand image merupakan suatu produk yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan non syariah, seperti koperasi, KSU atau bank konvensional dijadikan sebagai pedoman oleh nasabah sebelum memberikan keputusan untuk memilih dan mempergunakan produk yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah. Dengan demikian perusahaan tersebut harus mampu membangun citra merek sebagai lembaga keuangan syariah yang lebih baik dari pada lembaga keuangan konvensional dengan memperni penawaran baru produk yang lebih bagus dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keperluan masing-masing nasabah.

Sarana Prima Mandiri meluncurkan produk pembiayaan baru yang dinamakan pembiayaan "TABAROK" yaitu singkatan dari tanpa agunan dan barokah, yaitu pembiayaan yang memberikan kepada pengusaha kecil yang perputaran usahanya dalam 1 hari, artinya pendapatan yang diperoleh nasabah dari produk ini dapat ditentukan dalam 1 hari (perancangan, mamin/ kuliner, penjual sayuran dll).⁵ Manajemen BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan membuat terobosan baru dengan menghadirkan 2 unit mobil kas keliling untuk memberikan layanan kepada masyarakat. Layanan ini merupakan bagian dari strategi manajemen untuk lebih mendekatkan SPM dengan masyarakat secara langsung khususnya bagi pengusaha-pengusaha kecil di pelosok desa dan kecamatan. Dengan tagline BPRS SPM "bangngah oreng mekkasan" dan "TABAROK", maka seluruh stakeholder siap untuk memberikan layanan terbaiknya. Dari layanan mobil kas keliling ini, masyarakat bisa melakukan transaksi secara langsung baik untuk melakukan panarikan maupun penyetoran uang secara tunai. Sebagaimana diketahui bahwa BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan telah memiliki produk unggulan yaitu produk pembiayaan TABAROK. Nasabah tabarok inilah yang banyak menikmati kehadiran mobil kas keliling SPM, karena target market dari pembiayaan ini memang menasar kepada masyarakat kecil yang ada di pasar-pasar diseluruh pelosok. BPRS SPM juga membuka cabang bangkalan yang dimaksudkan untuk memperluas jaringan layanan BPRS SPM kepada masyarakat bangkalan. BPRS SPM berharap dengan keberadaannya akan menjadi pembuka jalan bagi SPM kedepan karena sesuai dengan rencana bisnis Bank, pada tahun 2018 ini juga BPRS SPM akan membuka jaringan kantor kas dan kantor cabang di beberapa wilayah baik di pamekasan maupun di bangkalan.⁶ Sehingga pembiayaan "Tabarok" yang ada di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan mengalami perkembangan dari segi jumlah nasabah, oleh peneliti disajikan dalam bentuk tabel berikut :

Tabel. 1.1

Jumlah Nasabah Tabarok pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Bulan	Jumlah Nasabah
Juli	450

⁴ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 43.

⁵ Banksyariahspm.co.id

⁶ Ibid

Agustus	547
September	668

Sumber: BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan (2019)

Dalam melakukan pemasaran (promosi) BPRS Sarana Prima Mandiri pamekasan ikut serta pada Bazar dan Expo Pamekasan sebagai upaya bank untuk lebih mengenalkan diri kepada masyarakat dengan menyediakan layanan produk "TABAROK" keikut sertaan tersebut merupakan bentuk promosi dari layanan Tabarok. Produk Tabarok disini sudah mempunyai tempat di hati masyarakat karena memiliki keunggulan salah satunya menerapkan akad mudharabah tanpa agunan dimana tidak semua lembaga keuangan memberikan layanan dengan akad mudharabah yang sangat berisiko ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dengan menggunakan analisis data statistic atau angka-angka yang dijumlahkan sebagai data yang kemudian dianalisis. Sedangkan jenis penelitiannya adalah kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat.⁷ Yaitu untuk mengukur besarnya pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Variable yang digunakan pada penelitian ini yaitu promosi (X_1) dan brand image (X_2) sebagai variable independen/terikat dan keputusan pembelian (Y) sebagai variable dependen/bebas.

A. Populasi dan Sampel

Populasi yaitu keseluruhan objek yang akan diteliti.⁸ Populasi penelitian ini yaitu seluruh nasabah Tabarok BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan yang berjumlah 668.⁹

Sampel yaitu sebagian dari populasi.¹⁰ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode sampling *incidental* yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber data.¹¹ Sampel yang digunakan peneliti yaitu nasabah tabarok, Dalam penelitian ini menggunakan cara perhitungan ukuran sampel dengan rumus dan tingkat ketepatan, kepercayaan dan keanekaragaman yang berbeda. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane, dengan rumus:¹²

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N :Jumlah Populasi

e^2 :Presisi yang ditetapkan/ Perkiraan tingkat kesalahan.

1 :Angka Konstanta

Besarnya populasi diketahui sebesar 668 anggota. Hal yang dijadikan pertimbangan dalam penentuan jumlah sampel, antara lain biaya dan waktu.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009),37.

⁸ Tim Penyusun Pedoman Penelitian Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 13.

⁹ Banksyariahspm.co.id

¹⁰ Fatati Nuryana, *Statistik Bisnis Jilid 1* (Surabaya: Pena Salsabila, 2013), 40.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan*, 143.

¹² Jonathan Sarwono dan Ely Suharyati, *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 57.

Peneliti menggunakan perkiraan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 dengan hitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{668}{1+668(0,05)^2} \\ &= \frac{668}{2,67} \\ &= 250,187 \\ &= 250\end{aligned}$$

B. Sumber Data

Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa data tidak akan ada riset.¹³

Sumber data dalam penelitian ini yaitu:

1. Sumber data primer, adapun sumber data primer dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari hasil angket.
2. Sumber data sekunder, adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari dokumentasi, observasi, buku dan jurnal.

C. Instrumen Penelitian

1. Kuesioner (Angket)

Penelitian ini menggunakan jenis kuesioner tertutup, yaitu pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Responden tidak diberikan kesempatan untuk mengemukakan pendapat. Artinya angket yang diberikan kepada nasabah tabarak BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan tersebut di dalamnya sudah disediakan jawaban, sehingga nasabah dapat langsung memilih dan memberikan tanda checklis (✓) atau centang pada jawaban yang telah tercantum di dalam angket. Peneliti menggunakan skala *Likert* dalam penelitian ini untuk mengetahui sikap responden.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* peneliti memberikan pembobotan yang berupa kata-kata, antara lain:

Sangat setuju	(SS) diberi skor 5
Setuju	(S) diberi skor 4
Netral	(N) diberi skor 3
Tidak setuju	(TS) diberi skor 2
Sangat tidak setuju	(STS) diberi skor 1

2. Dokumentasi

Data yang kedua yaitu melalui data sekunder yang berupa dokumentasi, mencari data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, baik dari literatur, artikel, data perusahaan, dan lain-lain yang dianggap relevan dengan penelitian. Tujuan penelitian kepustakaan ini adalah untuk memperoleh data teoritis untuk membangun landasan teori yang kuat guna mendukung penelitian ini.

D. Pengumpulan Data

Pada pembahasan ini, penulis uraikan tentang langkah-langkah dan teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

1. Studi Lapangan

Peneliti terlibat secara langsung ke lokasi yang menjadi objek penelitian untuk menyebarkan kuesioner kepada responden, didalam hal ini adalah para nasabah Tabarak, yang akan dilakukan setiap waktu kerjanya BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan yaitu kecuali hari sabtu dan minggu. Karena hari sabtu dan minggu merupakan hari libur.

¹³ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 49.

2. Studi Kepustakaan

Mempelajari data berupa jurnal dan *text book* serta referensi yang relevan dari internet untuk mendapatkan landasan teoritis dalam pemecahan masalah.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.¹⁴ Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical for The Social Sciences*) versi 16. Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Mencari Data Mentah

Data mentah yang diperoleh merupakan data primer yaitu langsung dari sumber yang diteliti berupa hasil angket dari nasabah tabarak pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

2. Statistik Deskriptif

Untuk memberikan gambar demografi responden penelitian dan deskripsi mengenai variabel penelitian sejauh mana pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan tabarak pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

3. Uji Kualitas Instrumen

Berdasarkan instrumen penelitian yang digunakan, kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas ini menggunakan alat bantu SPSS koefisien korelasi tiap item akan dibandingkan dengan r tabel dengan taraf signifikan 5%. Jika nilai korelasi suatu item / pertanyaan lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid begitu pula sebaliknya, jika nilai korelasi suatu item / pertanyaan lebih besar dari r tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.¹⁵

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel kontruk. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, (1) *repeated measure* atau pengukuran ulang dan, (2) *one short* atau pengukuran sekali saja.¹⁶

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic cronbach alpha (α), suatu variabel dikatakan, apabila :

Hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

Pengujian reliabilitas instrument dengan tehnik belah dua dari spearman brown (*split half*). Sebagai berikut:

Rumus spearman brown (*split half*):

$$r_{11} = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

¹⁴ Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik ed. 2* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), 32.

¹⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001), 33.

¹⁶ Purbaya Budi Santosa, Azhari, *Analisis Statistic Dengan Microsof Excel Dan SPSS* (Yogyakarta: ANDI, 2005), 25.

- r11 = koefisien reliabilitas seluruh item
rb = koefisien produk moment antar belahan

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai baik atau tidaknya model regresi yang dikembangkan dalam penelitian antara lain sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel bebas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas, penelitian ini menggunakan cara yakni dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu uji kertas peluang normal dan uji chi kudrat. Pengujian normalitas data ini lebih cepat dapat dikerjakan dengan komputer.¹⁷ Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi bedistribusi normal atau tidak.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas disebut dengan kesalahan pengganggu. Dengan kata lain heteroskedastisitas merupakan variabel bebas, akan tetapi dengan varian dan untuk nilai X (*nilai konstan*) yang berbeda, dimana X merupakan variabel bebas.¹⁸ Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan antara varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Alat yang digunakan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varian tersebut adalah skala grafik.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menjadi uji apakah dalam suatu model regresi linear ada kolerasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t-1 (*sebelumnya*). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem autokorelasi.

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain.¹⁹ Masalah ini timbul karena residual (*kesalahan pengganggu*) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Oleh sebab itu, uji asumsi klasik autokorelasi dilakukan untuk data yang memiliki seri (*time series*).²⁰ Pada uji autokorelasi ini, peneliti menggunakan uji Durbin-Waston (DW) dengan cara membandingkan DW hitung dengan DW tabelnya, derajat kepercayaan yang digunakan 5%. Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi jika nilai DW terletak antar batas atas atau *upper bound* (du) dan (4-du), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi²¹

5. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan nilai variable terikat (Y) apabila variable bebas minimal dua atau lebih. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan tabarak pada BPRS Sarana Prima Mandiri

¹⁷ Riduan, *Dasar-Dasar Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2009), 187.

¹⁸ Ibid, 42

¹⁹ Mudrajat Kuncoro, *Metodologi Kuantitatif*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), 115.

²⁰ Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi...* 97

²¹ Ghazali, *Aplikasi Analisis...* 61.

Pamekasan dengan menggunakan rumus regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (keputusan nasabah)

X1 = Promosi

X2 = brand Image

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = Error/epsilon = kesalahan pengganggu

Koefisien arah regresi linear dinyatakan dengan huruf "b" yang juga dinyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap variabel X sebesar satu bagian. Maksudnya bila b (+) maka Y akan mengalami kenaikan, bila b (-) maka Y akan mengalami penurunan.

Untuk melihat korelasi antar variabel dengan persamaan regresi di atas maka nilai a dan b harus di tentukan dahulu. Menurut Husaini Usman Dan Purnomo Setiady Akbar. Penentuan koefisien korelasi persamaan regresi dapat diketahui melalui melalui persamaan berikut:

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

Jika 'b' sudah di hitung terlebih dahulu, maka 'a' dapat di hitung dengan rumus :

$$a = Y - Bx$$

b. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini melibatkan semua variabel bebas terhadap variabel terikat dalam menguji data ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama.²² Adapun langkah-langkah pengujian signifikan secara simultan adalah sebagai berikut :

1) Membuat formulasi hipotesis,

Ho : p = 0

Ha : p ≠ 0

2) Menentukan taraf signifikan dan nilai F_{tabel} ,

Pada pengujian ini menggunakan taraf signifikan 5%

Nilai $F_{tabel} = F(\alpha) (dka, dkb)$

dka = jumlah variabel bebas (pembilang)

dkb = n-m-1 (penyebut)

3) Menentukan nilai F_{hitung} ,

4) Membuat keputusan berdasarkan kriteria,

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak Ha diterima, Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

5) Membuat keputusan yaitu menerima tau menolak Ho

²² Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta : Bumi Aksara, 2010), 107.

c. Uji t (Uji Individual/Parsial)

Pengujian individual (uji t) digunakan untuk menguji apakah nilai koefisien regresi mempunyai pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji ini menggunakan uji t yaitu :²³

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}, \quad i = 1,2,3,\dots$$

Keterangan :

B_i = koefisien b ke -i

S_{b_i} = standart eror koefisien b ke-i

B^i = merupakan penduga dari β_i

Adapun keputusan yang dapat diambil berdasarkan kriteria sebagai berikut :

- a) Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Artinya, variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima. Artinya, variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan bagian dari keragaman total variabel terikat Y yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas X, sehingga koefisien determinasi adalah kemampuan variabel X mempengaruhi variabel Y, semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik variabel X menerangkan variabel Y.

Pada penelitian ini akan menunjukkan dan menjelaskan hasil berkenaan seberapa besar pengaruh variabel X_1 (promosi) dan X_2 (brand image) terhadap variabel Y (keputusan nasabah). Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan besarnya sumbangan Y terhadap X. Secara statistik, koefisien determinasi dianggap sebagai korelasi pangkat dua :

$$R^2 = (\text{korelasi})^2 \text{ atau } R^2 = r^2$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian “Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih pembiayaan Tabarok pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan” diperoleh informasi umum sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Uji Validitas Tiap Item Pernyataan
Variabel Promosi (X1), Variabel *Brand Image* (X2)
dan Keputusan Nasabah (Y)

Item	Koefisien Korelasi	r_{tabel}	Validitas
Promosi (X1)			
X1.1	0,500	0,1241	Valid
X1.2	0,654	0,1241	Valid
X1.3	0,658	0,1241	Valid
X1.4	0,633	0,1241	Valid
X1.5	0,635	0,1241	Valid
X1.6	0,635	0,1241	Valid
X1.7	0,531	0,1241	Valid
X1.8	0,579	0,1241	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)			
X2.1	0,574	0,1241	Valid
X2.2	0,653	0,1241	Valid
X2.3	0,676	0,1241	Valid
X2.4	0,460	0,1241	Valid
X2.5	0,580	0,1241	Valid

²³ Bilson Simamora, *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori, Dan Aplikasi*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama,2004), 346.

X2.6	0,532	0,1241	Valid
X2.7	0,698	0,1241	Valid
X2.8	0,667	0,1241	Valid
X2.9	0,628	0,1241	Valid
X2.10	0,266	0,1241	Valid
Keputusan Nasabah (Y)			
Y1	0,547	0,1241	Valid
Y2	0,564	0,1241	Valid
Y3	0,598	0,1241	Valid
Y4	0,509	0,1241	Valid
Y5	0,778	0,1241	Valid
Y6	0,764	0,1241	Valid
Y7	0,559	0,1241	Valid
Y8	0,559	0,1241	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, tahun 2019

Tabel 1.2
Hasil Uji Reliabilitas Tiap Item Peryantaan

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,750	Reliabel
Brand Image (X2)	0,784	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,756	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2019

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach's alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel promosi, kualitas layanan dan kepuasan nasabah dapat dikatakan reliabel.

Tabel 1.3
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.979	1.022
	X2	.979	1.022

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel promosi (X1) sebesar 0,979 > 0,10 dan *brand image* (X2) sebesar 0,979 > 0,10 serta nilai VIF masing-masing VIF yaitu 1,022 < 10 dan 1,022 < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 1.4
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 ^a	.608	.675	2.59826	1.871

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2019

Tabel diatas menyatakan jika nilai DW sebesar 1,871, maka untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai DW tabel sebagaiberikut:

Tabel 1.5
Hasil Pengujian Asumsi Klasik Autokorelasi

DL	DU	4 - DL	4 - DU	DW	Keputusan
1,78469	1,80075	2,3704	2,21531	2,19925	Tidak ada autokorelasi

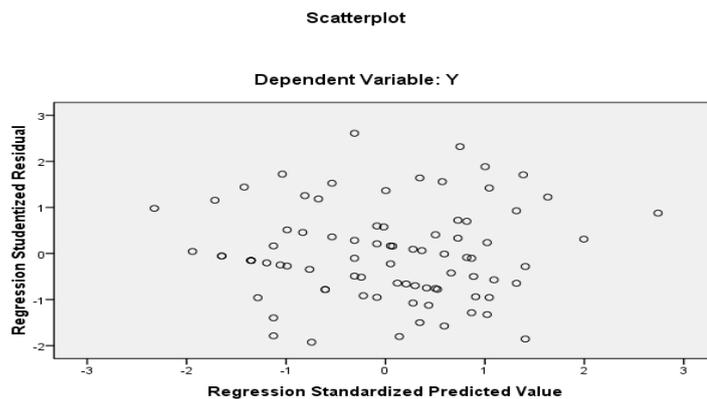
Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2019

Keterangan:

Nilai DW 2,19925 diperoleh dari tabel Durbin-Watson dengan ketentuan = 5%, dimana n (sampel) = 250 serta k (jumlah variabel independent) = 2.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai DW sebesar 2,19925 beradiantara nilai DU = 1,80075 dan nilai 4 - DU = 2,21531 ($DU < DW < (4 - DU)$), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi atau tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada data yang diuji.

Gambar 1.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

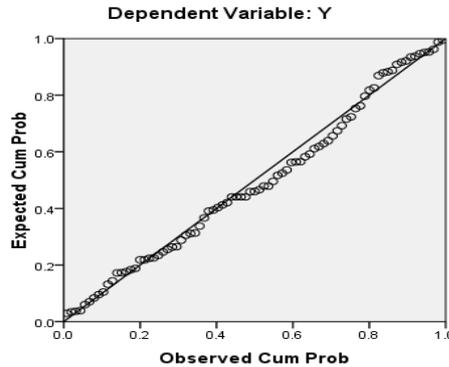


Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2019

Dari grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 1.2
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari hasil output SPSS di atas, pada grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Pada uji normalitas, jika hanya melihat hasil output grafik *normal probability plot*, ada kemungkinan subjektivitas dalam menginterpretasikan hasil grafik tersebut. Oleh karena itu, untuk lebih memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka dalam penelitian ini juga dilakukan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berikut hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* penelitian ini:

Tabel 1.6
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56638217
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.580
Asymp. Sig. (2-tailed)		.890

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2019

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi 0,580 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 1.7

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.788	5.722		2.934	.004
X1	.191	.106	.193	1.800	.000
X2	.249	.122	.219	2.043	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2019

Bedasarkan hasil analisis regresi sederhana pada tabel tersebut diperoleh koefisien variabel promosi (X1) = 0,191 dan *brand image* (X2) = 0,249 serta konstanta sebesar = 16,788 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 16,788 + 0,191X_1 + 0,249X_2$$

Model persamaan regresi linear berganda tersebut ditafsirkan sebagai berikut:

- a) a = (16,788) artinya variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Nilai konstanta keputusan nasabah sebesar (16,788) menunjukkan bahwa semakin perusahaan memperhatikan promosi dan brand image, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan nasabah.
- b) b₁ = (0,191), Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar (0,191) berarti jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut, maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,191 atau 19,1% dengan asumsi variabel-variabel yang lain dianggap tetap.
- c) b₂ = (0,249), Nilai koefisien regresi variabel brand image sebesar (0,249) berarti jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut, maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,249 atau 24,9% dengan asumsi variabel-variabel yang lain dianggap tetap.

Dari hasil koefisien regresi masing-masing variabel *independent* (0,191 dan 0,249) menunjukkan bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh yang lebih besar (dominan) dibandingkan variabel promosi terhadap keputusan nasabah tabarak pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Tabel 1.8
Hasil Analisis Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	58.597	2	29.298	4.340	.016 ^a
Residual	540.078	80	6.751		
Total	598.675	82			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	58.597	2	29.298	4.340	.016 ^a
Residual	540.078	80	6.751		
Total	598.675	82			

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2019

Hasil uji F tersebut diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 4,340 dengan tingkat signifikan sebesar 0,016 (lebih kecil dari signifikan 0,05), sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,879. Hal ini berarti bahwa nilai F_{hitung} 4,340 > F_{tabel} 3,879 dan tingkat signifikan 0,016 < 0,05, sehingga keputusannya yaitu variabel X yang terdiri atas promosi (X1) dan *brand image* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Tabel 1.9
Hasil Analisis Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.788	5.722		2.934	.004
	X1	.191	.106	.193	1.980	.000
	X2	.249	.122	.219	2.043	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah tahun, 2019

Tabel 4.19 analisis uji t tersebut, pengaruh masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel promosi (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,980 dengan taraf sig. 0,000. Nilai t_{tabel} untuk model regresi diatas yaitu 1,969. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 1,980 > t_{tabel} 1,969. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Variabel *Brand Image* (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,043 dengan taraf sig. 0,001. Nilai t_{tabel} untuk model regresi diatas adalah 1,969. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,001 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 2,043 > t_{tabel} 1,969. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Hal tersebut mengidentifikasi bahwa dua variabel bebas yang dimasukkan dalam regresi, baik promosi dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Tabel 1.10
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.608	.675	2.59826

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2019

Hasil analisis data tersebut terlihat bahwa besarnya *Adjust R²* adalah 0,675 atau 67,5%. Hal ini berarti sebesar 67,5% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. Artinya 67,5% variabel keputusan nasabah dijelaskan oleh variasi variabel independen yang terdiri atas promosi dan *brand image*. Sedangkan, sisanya (100% - 67,5% = 32,5%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

Berdasarkan Hasil di atas uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 4,340 dengan tingkat signifikan sebesar 0,016 (lebih kecil dari signifikan 0,05), sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 1,703. Hal ini berarti bahwa nilai F_{hitung} 4,340 > F_{tabel} 1,703 dan tingkat signifikan 0,016 < 0,05, sehingga keputusannya yaitu variabel X yang terdiri atas promosi (X1) dan *brand image* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Penelitian Yesi (2004) "pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan bank syariah mandiri."²⁴

Agar bisa berhasil dalam bisnis yang kompetitif, pelaku bisnis harus menawarkan promosi yang tepat dengan pelayanan yang berstandart sehingga akan memberikan kepuasan pada nasabah dengan kata lain promosi dan kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah.²⁵

Seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi benar. Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan yang diharapkan oleh pemasar yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu (kognitif), memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu berupa pembelian produk (afeksi) dan membentuk perilaku konsumen berupa pembelian ulang (behavior).²⁶ Artinya promosi (komunikasi) dapat mempengaruhi keputusan nasabah sehingga akan terciptanya kesadaran informasi tertentu dan pembelian ulang pada suatu produk.

BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan menghadirkan mobil kas keliling guna untuk memberikan layanan dan promosi kepada nasabahnya dengan tujuan untuk meakukan pembelian (keputusan nasabah). Mobil kas keliling digunakan untuk melayani nasabah tabarak dalam melakukan penarikan maupun penyetoran secara tunai. Selain itu mobil kas keliling dapat digunakn untuk mempromosikan produk atau layanan yang ada pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan melakukan promosi dengan cara menawarkan iklan yang

²⁴ Adiya Bagus Indratama dan Yesi Artanti, "pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan bank syariah mandiri," *Junal Ilmu Manajemen*, vol 2 nomor 4 (4 oktober 2014)

²⁵ Ahmad Subagyo, *Marketing in Business* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 132-134.

²⁶ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 134.

menarik, melakukan promosi lewat radio, melakukan promosi yang dilakukan di bazaar expo, melakukan promosi diluar jam operasional (sabtu malam/*night market*), menyediakan website resmi dan *hotline call* untuk memudahkan nasabahnya dalam memperoleh informasi, melakukan promosi dengan cara mendatangi nasabah atau lembaga (*personal selling*).

Dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh petugas mobil kas keliling BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan ketika peneliti melakukan penelitian, petugas mobil kas keliling sudah memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan nasabah seperti mobil kas memiliki tampilan yang menarik, profil petugas yang ramah dan rapi, kesedian petugas mobil kas keliling dalam membantu nasabah, petugas mobil kas keliling memahami kebutuhan nasabah, kemudahan dalam bertransaksi menggunakan mobil kas keliling, menyediakan jasa atau layanan sesuai yang dijanjikan, transaksi menggunakan mobil kas keliling terbilang cepat karena tidak perlu mendatangi kantor untuk bertransaksi, kecekatan petugas dalam melayani nasabah, terdapat nomor kontak yang bisa dihubungi oleh nasabah, serta petugas memiliki sifat yang bisa dipercaya.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis data diperoleh besarnya *Adjust R²* sebesar 0,675 atau 67,5%. Hal ini berarti sebesar 67,5% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. Artinya 67,5% variabel keputusan nasabah dijelaskan oleh variasi variabel independen yang terdiri atas promosi dan brand image. Sedangkan, sisanya (100% - 67,5% = 32,5%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

Sebagaimana diketahui bahwa BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan telah memiliki produk unggulan yaitu produk pembiayaan TABAROK. Nasabah tabarak inilah yang banyak menikmati kehadiran mobil kas keliling SPM, karena target market dari pembiayaan ini memang menasar kepada masyarakat kecil yang ada di pasar-pasar diseluruh pelosok. Mobil kas keliling memiliki jam dan jadwal operasional setiap harinya yaitu dari jam 08.00-10.00 digunakan untuk melayani pembiayaan Tabarak, dari jam 10.00-12.00 digunakan untuk kegiatan *funding* dan setelah itu bisa digunakan untuk sosialisasi ke lembaga-lembaga sebagai bentuk promosi. Jadwal operasionalnya yaitu hari senin berlokasi di pasar gurem, hari selasa di pasar pagendingan, hari rabu di pasar kepo, hari kamis di pasar 17 agustus dan hari jum'at di pasar blumbungan. Tidak hanya itu, mobil kas keliling juga beroperasi pada malam minggu yang berlokasi di monument arek lancor dari jam 19.00-22.00 (*Night Bank*) yang hampir semuanya pedakang kaki lima disana menggunakan pembiayaan Tabarak.

Adapun berdasarkan hasil uji t, variabel promosi (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,980 dengan taraf sig. 0,000. Nilai t_{tabel} untuk model regresi diatas yaitu 1,969. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,980 > t_{tabel} 1,969$. Variabel brand image (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,043 dengan taraf sig. 0,001. Nilai t_{tabel} untuk model regresi diatas adalah 1,969. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,043 > t_{tabel} 1,969$. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa dua variabel bebas yang dimasukkan dalam regresi, baik promosi dan brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel brand image lebih berpengaruh (dominan) terhadap keputusan nasabah tabarak pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Pada penelitian Restu (2017) "pengaruh brand image dan promosi terhadap nasabah memilih produk asuransi syariah" yang berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah di PT asuransi jiwa syariah lampung".²⁷

Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif keputusan. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan konsumen dalam mengambil adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pengambilan produk, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia alternatif lainnya. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller adalah proses yang harus dilewati oleh konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang jauh sebelum konsumen actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.²⁸

BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan menghadirkan mobil kas keliling untuk memberikan layanan kepada masyarakat yang merupakan bagian dari strategi yang dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan untuk memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Dari layanan mobil kas keliling ini, masyarakat bisa melakukan transaksi secara langsung baik untuk melakukan panarikan maupun penyeteroran uang secara tunai.

Demi kemudahan nasabahnya, maka BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan menerapkan layanan mobil kas keliling, dimana petugas mobil kas keliling mendatangi nasabah yang ingin melakukan transaksi ke tempat mereka bekerja seperti ke pasar. Hal tersebut sangat memudahkan nasabah dalam bertransaksi agar tidak perlu repot-repot meluangkan waktunya untuk datang ke kantor BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, sehingga dengan layanan mobil kas keliling, nasabah merasa terbantu yang nantinya akan berdampak pada kepuasan nasabah. Mobil kas keliling tidak hanya beroperasi pada hari kerja, tetapi pada akhir pekanpun nasabah bisa menggunakan layanan mobil kas keliling (*night bank*) yang berlokasi di areal monumen arek lancor pamekasan.

Dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh petugas mobil kas keliling BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan ketika peneliti melakukan penelitian, petugas mobil kas keliling sudah memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan nasabah seperti mobil kas memiliki tampilan yang menarik, profil petugas yang ramah dan rapi, kesedian petugas mobil kas keliling dalam membantu nasabah, petugas mobil kas keliling memahami kebutuhan nasabah, kemudahan dalam bertransaksi menggunakan mobil kas keliling, menyediakan jasa atau layanan sesuai yang dijanjikan, transaksi menggunakan mobil kas keliling terbilang cepat karena tidak perlu mendatangi kantor untuk bertransaksi, kecekatan petugas dalam melayani nasabah, terdapat nomor kontak yang bisa dihubungi oleh nasabah, serta petugas memiliki sifat yang bisa dipercaya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang "Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Tabarak pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan", maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 4,340 dengan tingkat signifikan sebesar 0,016 (lebih kecil dari signifikan 0,05), sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 1,703. Hal ini berarti bahwa nilai F_{hitung} 4,340 > F_{tabel} 1,703 dan tingkat signifikan 0,016 < 0,05, sehingga keputusannya yaitu variabel X yang terdiri atas promosi (X1) dan brand image (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

²⁷ Restu Setiawan(2017) "pengaruh brand image dan promosi terhadap nasabah memilih produk asuransi syariah". i.

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid1 edisi 13*, 195.

2. Berdasarkan hasil analisis data terlihat bahwa besarnya *Adjust R²* adalah 0,675 atau 67,5%. Hal ini berarti sebesar 67,5% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. Artinya 67,5% variabel keputusan nasabah dijelaskan oleh variasi variabel independen yang terdiri atas promosi dan brand image. Sedangkan, sisanya (100% - 67,5% = 32,5%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.
3. Berdasarkan Hasil uji t, variabel promosi (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,980 dengan taraf sig. 0,000. Nilai t_{tabel} untuk model regresi diatas yaitu 1,969. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,980 > t_{tabel} 1,969$. Variabel brand image (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,043 dengan taraf sig. 0,001. Nilai t_{tabel} untuk model regresi diatas adalah 1,969. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,043 > t_{tabel} 1,969$. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa dua variabel bebas yang dimasukkan dalam regresi, baik promosi dan brand image secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel brand image lebih berpengaruh (dominan) terhadap keputusan nasabah tabarak pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Subagyo, *Marketing in Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010.
- Adiya Bagus Indratama dan Yesi Artanti, *pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan bank syariah mandiri*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol 2 nomor 4 (4 oktober 2014).
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Bilson Simamora, *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori, Dan Aplikasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Fatati Nuryana, *Statistik Bisnis Jilid 1*. Surabaya: Pena Salsabila, 2013.
- Freddy Rangkuti, *The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001.
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara, 2010.
- Jonathan Sarwono dan Ely Suharyati, *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik ed. 2*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013.
- Mudrajat Kuncoro, *Metodologi Kuantitatif*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011
- Purbaya Budi Santosa, Azhari, *Analisis Statistic Dengan Microsof Excel Dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI, 2005.

Luluk Farhatin Istiana, Rudy Haryanto

Riduan, *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009