

# **PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BMT NU JATIM CABANG PURWOHARJO**

**Siti Habibatul Hikmah<sup>1</sup>, Muhammad Kanzul Fikri<sup>2</sup>**  
*Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi*  
Email : [habibatulhikmah@gmail.com](mailto:habibatulhikmah@gmail.com)<sup>1</sup>,  
[.iaida@gmail.com](mailto:.iaida@gmail.com)<sup>2</sup>

## **Abstract**

*The purpose of this study are:: 1) To find out whether promotion (X1) has an effect on saving decisions (Y) at BMT NU Jatim Purwoharjo branch. 2) To find out whether brand image (X2) affects the decision to save (Y) at BMT NU Jatim Purwoharjo branch. 3) To find out whether promotion (X1) and brand image (X2) have a joint effect on the decision to save at BMT NU Jatim Purwoharjo branch. The type of research in this research is explanatory research. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique. This study used a quantitative method. The model used in this study consists of three variables. Two independent variables are promotion and brand image, and one dependent variable is saving decision. The source of the data used is primary data in the form of the results of distributing questionnaires, namely answers from 30 community respondents who save at BMT NU Jatim, Purwoharjo Branch. Data analysis in the study began by testing the validity and reliability of research instruments and normality, which were in the form of statement items in the questionnaire. After that, the analysis was carried out using multiple linear regression, where the dependent variable (Y) was the decision to save, and the independent variables were promotion (X1) and brand image (X2). Based on the research results, it is known that the F test results obtained by multiple regression analysis show that the Fcount value is 19.79 and Ftable at the 5% significance level is 3.35. The results of the F test are known that the value of Fcount is greater than Ftable or  $19.79 > 3.35$ . So it can be seen that the independent variable promotion (X1) and brand image (X2) affect the dependent variable, namely the decision to save (Y). So the results of this study are that promotion and brand image have a positive and significant effect on saving decisions at BMT NU Jatim Purwoharjo branch. conclusions of the study are: 1) Promotion has a positive and significant effect on Saving Decisions at BMT NU Jatim Purwoharjo Branch. 2) Brand Image has a positive and significant impact on the decision to save at BMT NU Jatim, Purwoharjo Branch. 3) Promotion and Brand Image have a positive and significant effect together on the decision to save at BMT NU Jatim Purwoharjo Branch.*

**Keywords:** : *promotion, brand image, decision*

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui apakah promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan menabung (Y) di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo. 2) Untuk mengetahui apakah *brand image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan menabung (Y) di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo. 3) Untuk mengetahui apakah promosi (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan menabung di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan yakni data primer berupa hasil penyebaran kuesioner yaitu jawaban dari 30 responden masyarakat yang menabung di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo. Analisis data dalam penelitian dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan normalitas, yang berupa item-item pernyataan dalam kuesioner. Setelah itu, analisis dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda, dimana variabel terikatnya (Y) adalah keputusan menabung, dan variabel bebasnya adalah promosi (X<sub>1</sub>) dan *brand image* (X<sub>2</sub>). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hasil uji F yang diperoleh dengan analisis regresi ganda menunjukkan bahwa nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 19,79 dan F<sub>tabel</sub> pada taraf signifikansi 5% sebesar 3,35. Hasil uji F diketahui bahwa nilai F<sub>hitung</sub> lebih sebesar dari F<sub>tabel</sub> atau 19,79 > 3,35. Maka dapat diketahui bahwa variabel independen promosi (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung (Y). Jadi hasil penelitian ini adalah promosi dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo. Kesimpulan dari penelitian yaitu: 1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Menabung di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo. 2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Menabung di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo. 3) Promosi dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama Terhadap Keputusan Menabung di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo.

**Kata Kunci: Promosi, Brand Image, Keputusan**

### A. Pendahuluan

Sebagai lembaga keuangan syariah yang belum lama lahir, BMT NU Jawa timur lahir tahun 2004, adalah upaya yang dilakukan oleh MWC NU Gapura dalam rangka meningkatkan kemandirian warga Nahdliyin. Bukan saja dibidang pendidikan dan sosial, akan tetapi dibidang ekonomi yang sangat dibutuhkan, seperti saat ini. Selain tujuan tersebut, tujuan didirikannya BMT NU juga bermaksud untuk mengurangi praktek reinter yang mencekik kalangan masyarakat menengah kebawah dengan mengharuskan bunga atau riba sehingga

menyimpang dari Syariat Islam, perkembangan BMT NU yang semakin pesat sampai saat ini, pastinya tidak terlepas dari dukungan moral maupun moril dari para Anggota dan Mitra BMT NU maupun dari Pengurus Nahdlatul Ulama di semua tingkatan. Selain itu, Pengelola di BMT NU juga benar-benar mengabdikan dirinya kepada NU dengan melalui BMT NU, banyak kantor cabang yang telah terbentuk di beberapa daerah salah satunya BMT NU Jatim cabang Purwoharjo.

Pada hakikatnya sebuah perusahaan harus memiliki sebuah kegiatan promosi yang merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, (Agustin 2011:120).

Kegiatan promosi sangat penting karena merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu produk pemasaran. Promosi perlu mendapatkan perhatian yang lebih, karena seberapa besar keunggulan suatu produk tetapi jika konsumen tidak mengetahuinya, kemungkinan produk yang ditawarkan akan kurang direspon oleh masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk memperkenalkan produk, meyakinkan dan mempengaruhi konsumen agar konsumen mau membeli produk tersebut. Pada dasarnya kegiatan mempromosikan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan meliputi tiga aspek, yaitu memberi informasi mengenai suatu barang atau jasa (semisal apa keunggulannya), membujuk para konsumen untuk membeli barang tersebut dan mempengaruhi para konsumen.

Kesadaran pentingnya menggunakan konsep pemasaran dalam bisnis mendorong Bank lebih fokus terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah. Bank perlu mendengarkan kebutuhan dan harapan nasabah dan berusaha menciptakan produk-produk baru sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, (Suryani 2017:3).

Dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik, setelah melakukan promosi dibutuhkan juga oleh perusahaan agar produk dan jasanya memiliki nilai

unggul, dapat dikenal dan digunakan oleh konsumen dengan menciptakan sebuah merek. Agar perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing, perusahaan harus berupaya membangun merek yang positif dimata konsumen. Perusahaan harus berusaha mengelola merek tersebut dengan baik, yakni dengan menampilkan produk yang memiliki *brand image* yang melekat dihati konsumen, sehingga konsumen tertarik menggunakan produk tersebut dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Merek memiliki peranan yang sangat penting. *Brand* atau merek tidak hanya dianggap sebagai nama, logo atau simbol. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi nasabah yang menggunakannya. Pendapat Buchari tentang *brand* adalah merupakan impersi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga, (Subagiyo 2016:2).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menabung Di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo”.

## **C. Landasan Teori**

### **Pengertian Marketing Syariah**

Marketing Syariah menurut bahasa adalah pemasaran, sedangkan menurut istilah adalah memindahkan barang dan jasa dari pemasok ke konsumen. Termasuk di dalamnya perancang dan pembuatan produk, pengembangan, pendistribusian iklan, promosi, dan publikasi, serta analisa pasar untuk menentukan pasar yang sesuai. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (Nazmudin, 2012:30).

### **Promosi**

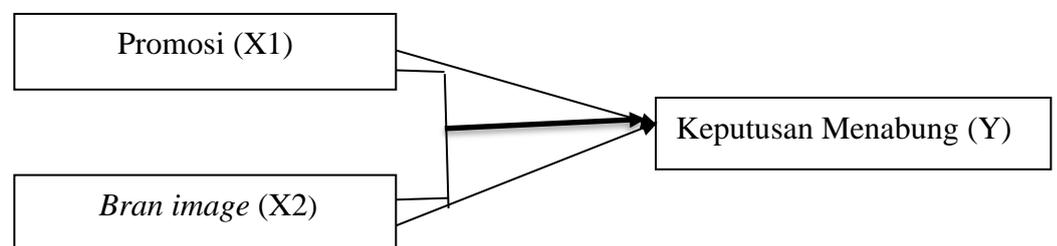
Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Agustina (2011:120).

### **Brand Image**

Menurut Kotler dan Keller (2008:260) *Brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Tjiptono (2015:49) *Brand image* adalah pengamatan dan keyakinan konsumen yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan pada ingatan para konsumen.

### **Keputusan Menabung**

Menurut Ahmad Ulinuha (2010:17) Keputusan adalah suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilhan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Dalam membuat keputusan nasabah sebagai pengguna jasa bank memilih dari berbagai pilihan alternatif yang telah ditawarkan oleh beberapa bank, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Kotler dan Armstrong (2012:154) memaparkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**  
(Sumber. Data Primer Diolah. 2022)

Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

populasi yang diuji melalui hubungan antar variabel menggunakan sampel yang diambil dari populasi penelitian (Sugiyono, 2016:224).

Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Ho1 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X1) terhadap keputusan menabung (Y) di BMT NU Jatim cabang purwoharjo.

Ha1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X1) terhadap keputusan menabung (Y) di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo.

Ho2 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* (X2) terhadap keputusan menabung (Y) di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo .

Ha2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* (X2) terhadap keputusan menabung (Y) di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo.

Ho3 = Tida terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan menabung (Y) di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo.

Ha3 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan menabung (Y) di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo.

#### **D. Metode Penelitian**

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*.

#### **Lokasi Penelitian**

Penelitian Ini Dilakukan Di Bmt Nu Jawa Timur Cabang Purwoharjo, Banyuwangi Yang Beralamatkan Jl. Grajagan, Selatan Masjid Baiturrohim Purwoharjo Dusun Krajan Desa Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi.

#### **Jenis Data**

Data kuantitatifdiskrit merupakan data yang diperoleh dari hasil menghitung bukan hasil mengukur. Ciri data ini tidak mungkin berbentuk bilangan pecahan. Data ini juga disebut dengan data nominal (Subagiyo, 2017:74).

#### **Sumber data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh atau yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber primer yang digunakan adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:199).

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data atau variabel yang sesuai dengan apa yang diharapkan peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu, Observasi, kuesioner atau angket serta dokumentasi.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk mengelola data dan penjelasan data. Analisis data ini asalnya dari hasil pengumpulan data. Analisis data dilakukan supaya data yang sudah terkumpul memiliki makna, arti dan nilai. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik menggunakan aplikasi SPSS Versi 21. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dengan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas data. Setelah itu menggunakan teknik regresi

yakni regresi linier berganda, dimana variabel bebas (*independen*) adalah Promosi (X1), Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Menabung di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo (Y).

### Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian uji validitas yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus *pearson product moment*. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi setiap bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Adapun hasil dari rumus *pearson product moment* sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y**

		Correlations		
		PROMOSI	BRAND IMAGE	KEPUTUSAN MENABUNG
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.978**	.960**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
BRAND IMAGE	Pearson Correlation	.978**	1	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
KEPUTUSAN MENABUNG	Pearson Correlation	.960**	.956**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

Sumber : data diolah peneliti. 2022

Berdasarkan hasil perhitungan *pearson product moment* pada tabel 4.2 di atas setelah mendapatkan data penelitian dengan cara penyebarannya angket kepada masyarakat yang menjadi nasabah BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo diketahui dari 30 pernyataan yang diberikan mengenai Promosi (X<sub>1</sub>), Brand Image (X<sub>2</sub>), dan Keputusan Menabung (Y) pada BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan

semua harga  $t_{hitung}$  Promosi lebih besar dari  $t_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya (Azwar 2014:7). Suatu hasil pengukuran dapat dikatakan reliabel jika alat pengukur tersebut dapat dipercaya, sehingga mendapatkan hasil yang tetap dan konsisten. Dalam hal ini data yang di uji adalah data yang valid yang telah di uji sebelumnya. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *product moment*. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.988	3

Sumber : data diolah peneliti. 2022

Diketahui bahwa variabel Promosi, *Brand Image* dan Keputusan Menabung, yang sebelumnya telah diuji validitasnya menunjukkan bahwa dari 10 kuesioner pernyataan yang didapat dan telah dihitung serta dinyatakan valid. Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa semua harga  $R_{11} >$  harga  $R_{tabel}$ . Maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Promosi (X1), Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Menabung di BMT NU  
Jatim Cabang Purwoharjo (Y).

### F. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji kolmogorov-smirnov, dengan kaidah keputusan jika nilai *asyp sig. (2-tailed)* > 0,05 maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai *asyp sig. (2-tailed)* < 0,05 maka dapat dinyatakan data berdistribusi tidak normal. Berikut merupakan hasil pengolahan data berdasarkan program spss:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas Promosi, Brand Image dan Keputusan Menabung**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		PROMOSI	BRAND IMAGE	KEPUTUSAN MENABUNG
N		30	30	30
Normal	Mean	24.67	24.43	24.47
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	5.274	5.211	5.348
Most Extreme Differences	Absolute	.123	.136	.208
	Positive	.123	.136	.208
	Negative	-.084	-.110	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		.675	.744	1.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.753	.637	.148

Sumber : data diolah peneliti. 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas data variabel dengan menggunakan analisis uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package For Social Science*) For windows versi 21 yang terjadi pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa penelitian ini terdistribusi secara normal.

### Uji Analisis Regresi Secara Parsial (*t test*)

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada pengaruh atau tidak antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Penjelasan ini dapat di lihat pada tabel 4.6 dan 4.7 sebagai berikut:

a. Uji t

Hasil uji regresi secara parsial dapat dilihat pada tabel SPSS 25 sebagai berikut :

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Parsial (T test)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.199	1.317		.151	.881
1 PROMOSI	.584	.248	.576	2.355	.026
BRAND IMAGE	.403	.251	.393	1.606	.120

Sumber: data diolah peneliti 2022

Uji tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi ( $X_1$ ) Secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y) hal tersebut dapat dilihat dari nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari 0,05 (5%). Sedangkan *Brand Image* ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y) hal tersebut dapat dilihat dari nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari 0,05 (5%).

#### Uji Analisis Regresi Secara Simultan (f test)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam modal mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F dilakukan dengan menggunakan ANOVA yang bertujuan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, sehingga koefisien regresi secara bersama-sama dapat diketahui, penelitian ini dilakukan menggunakan tingkat signifikan 0,05 (5%) (Sujarweni,2015:115). Berikut adalah hasil uji ANOVA dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package For Social Science*) For windows versi 21.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji ANOVA**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	770.814	2	385.407	177.417	.000 <sup>b</sup>
Residual	58.653	27	2.172		

Total	829.467	29			
-------	---------	----	--	--	--

Sumber: data diolah peneliti 2022

Dari hasil uji ANOVA *F test* didapat  $F_{hitung}$  sebesar 177.417 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 (5%), maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa variabel Promosi dan Brand Image bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan menabung.

### G. Pembahasan

Analisis penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda dalam membuktikan hipotesis penelitian. Analisis ini menggunakan input berdasarkan data yang telah diperoleh dari kuesioner. penelitian statistic analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package For Social Science*) For windows versi 21. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel dependen dengan variabel independen yaitu Promosi ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan Keputusan Menabung ( $Y$ ).

Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan menabung ( $Y$ ) di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan menabung ( $Y$ ). Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 18,262 dan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% .

Sebesar 2,048 menunjukkan angka lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  atau  $18,262 > 2,048$ . sehingga pengaruh promosi terhadap keputusan menabung adalah signifikan, yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Apabila dilihat dari tabel koefisien adalah 0,923 atau 92,3% berarti telah terjadi perubahan pada variabel keputusan menabung sebesar 92,3% yang disebabkan oleh variable promosi.

Hasil uji F menunjukan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 35,743 dan  $F_{tabel}$  pada taraf 5% sebesar 3,35. Hasil uji F diketahui bahwa  $F_{hitung}$  menunjukan bahwa angka lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  atau  $35,743 > 3,35$  sehingga pengaruh promosi terhadap keputusan menabung adalah signifikan. Berdasarkan pemaparan hasil analisis harga koefisien korelasi, harga koefisien determinasi dan uji t dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Hal ini sesuai dengan hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan bahwa terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh Promosi ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Menabung (Y) di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tajudin dan Mulazid yang berjudul "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok dengan nilai t hitung  $> t$  tabel yakni  $3,065 > 1,98$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,03 < 0,05$ . (Sofyan, 2017:46).

Penelitian ini sejalan dengan teori menurut Hamali, promosi adalah kegiatan marketing mix yang terakhir, dimana perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memperhatikan konsumennya. (Hamali, 2016:206) Tujuan utama promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. (Hamali, 2016:207).

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk

menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Agustina (2011:120).

## **2. Pengaruh *brand image* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan menabung di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan menabung (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 17,329 dan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% sebesar 2,048. Hasil uji t diketahui bahwa  $t_{hitung}$  menunjukkan angka lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  atau  $17,329 > 2,048$ . sehingga pengaruh *brand image* terhadap keputusan menabung adalah signifikan, yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Apabila dilihat dari koefisien adalah 0,915 atau 91,5% berarti telah terjadi perubahan pada variabel keputusan menabung sebesar 91,5% yang disebabkan oleh variabel *brand image*.

Hasil uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 301,797 dan  $F_{tabel}$  pada taraf 5% sebesar 3,35 atau  $301,797 > 3,35$  sehingga pengaruh *brand image* terhadap keputusan menabung signifikan. Berdasarkan pemaparan hasil analisis harga koefisien korelasi, harga koefisien determinasi dan uji t dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Hal ini sesuai dengan hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Menabung (Y) di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri yang berjudul “Analisis Pengaruh Lokasi, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji Di Perbankan Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Surabaya Darmo dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $8,651 > 1,984$  dan nilai probabilitas signifikan sebesar

0,003 < 0,05, (Putri, 2018)

Penelitian ini sejalan dengan teori yang mengemukakan bahwa, brand image adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. *Brand image* mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai *image* yang positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. *Brand Image* digunakan nasabah untuk mengevaluasi suatu produk ketika nasabah tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen akan cenderung memilih produk yang sudah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang belum dikenalnya, (Suryani, 2013:86).

*Brand image* adalah pengamatan dan keyakinan konsumen yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan pada ingatan para konsumen. Tjiptono, (2015:49).

### **3. Pengaruh promosi dan *brand image* secara Simultan terhadap Keputusan menabung di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo.**

Secara bersama-sama promosi dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan menabung. Pengaruh promosi dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan menabung berpengaruh positif dan signifikan. Hasil analisis dengan menggunakan regresi ganda diperoleh harga koefisien korelasi ( $R_{y(1,2)}$ ) sebesar 1,301 dan harga koefisien determinasi ( $R^2_{y(1,2)}$ ) sebesar 169,260% yang artinya pengaruh promosi dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian menabung 169,260%. Pada uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  atau  $252,205 > 3,35$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan menabung.

Teori ini sejalan dengan, Keputusan merupakan suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Dalam membuat keputusan nasabah sebagai pengguna jasa bank memilih dari berbagai pilihan alternatif yang telah ditawarkan oleh beberapa bank, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Ulinuha, (2010:17).

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebelum seseorang melakukan keputusan pembeli terlebih dahulu diawali oleh tahapan-tahapan yang diantaranya *problem recognition*, *information search*, dan *evaluation of alternatives*, baru *purchase decision* yang dilanjutkan oleh *post-purchase decision*. Armstrong, (2012:154).

Hal ini sesuai dengan hasil hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan bahwa pengaruh Promosi ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara bersama terhadap Keputusan Menabung (Y) di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo.

## **H. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung di BMT NU Jatim C abang Purwoharjo. Dari data yang diperoleh melalui penyebaran angket atau kuesioner, peneliti melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi jawaban yang mana dari waktu ke waktu, sedangkan pengujian yang menggunakan validitas untuk menyatakan benar atau tidaknya suatu kuesioner tersebut. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas pada data yang diperoleh pada 30 responden yang menabung di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo menunjukkan bahwa seluruhnya dinyatakan valid dan reliabel. Setelah itu pengujian melakukan uji regresi linier berganda dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel Promosi dan *Brand Image* berpengaruh Terhadap Keputusan Menabung.

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Menabung di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Menabung di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo.
3. Promosi dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama Terhadap Keputusan Menabung di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo.

## **Daftar Pustaka**

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.

- Al Fauzi, Putro Barqi. (2018). Pengaruh Customer Service Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Pesanggaran. Skripsi.
- Azizah, Riska Nur. (2016). Pengaruh Promosi dan Tempat terhadap Minat Nasabah pada Produk Jasa Transfer di Kopontren USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi. IAIDA Darussalam. Skripsi.
- Duwi, Priyatno. 2013. *Analisis Korelasi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: GAVA MEDIA.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Bdan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H. Idri. 2015. *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*.(Jakarta: Kencana).
- Halimah, Anis. (2017). Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah. IAIN Surakarta. Skripsi.
- Ismail. 2011. *Pebankan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Indratama, Aditya Bagus dan Yessy Artanti. 2014. *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*, Volume 2 Nomor 4, diakses pada tanggal 18 Mei 2022.
- Kasmir. 2010. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. Agama RI, Kementrian. 2014. *Mushaf An-Nazhif Edisi Terjemah Tajwid, Lajnah Pentashih Al Qur'an*.Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Makhdaleva, Ade Sofyan. 2017. *Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok (UIN Syarif Hidayatullah)*. Jakarta : Jurnal Ekonomi Islam. Volume 8 No.1.
- Nazmudin. (2012). Pengaruh Marketing Syariah Dan Etika Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemegang Polis. Semarang. IAIN Walisongo. Skripsi.
- Nurhalisa, Evi (2020). pengaruh citra merek, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung di BMI kantor capem Blitar. Skripsi .
- Ridwan & Sunarto, *Pengaruh Statistic Untuk Penelitian: Pendidikan, Social, Komunikasi, Ekonomi, Dam Bisnis*, 2017. Bandung: CV ALFABETA. Hal. 108)
- Saputra, Dennis Eka. 2018. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok UIN Syarif Hidayatullah*.

Jakarta: Skripsi Ekonomi dan Bisnis, diakses pada tanggal 21 Mei 2022.

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.

Subagiyo, SE, MEI. Rokhmat, 2017. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta Timur: Alim's Publishing.

Sugiyono . (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2015). *Statistika untuk penelitian*. Bandung :CV Alfabeta

Suryani, Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif (Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta : Prenamedia Group.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet Edisi Pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2022. Banyuwangi: IAIDA.

Uswatun Hasanah (2015) *Kepatuhan Prinsip-Prinsip Syariah Dan Islamic Corporate Governance Terhadap Kesehatan Finansial Pada Bank Umum*, Semarang: universitas negeri semarang.



