

SKRIPSI

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



Oleh :

Siti Habibatul Hikmah

NIM : 18131110028

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2022**

SKRIPSI

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



Oleh :

Siti Habibatul Hikmah

NIM : 18131110028

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2022**

PRASYARAT GELAR

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

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institusi Agama
Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)**

Oleh :

Siti Habibatul Hikmah
NIM: 18131110028

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2022**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Dengan Judul:

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

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi

Pada tanggal: 08 April 2022

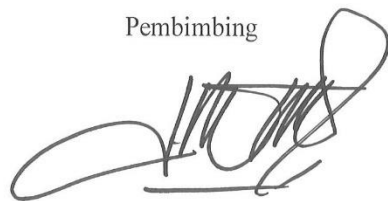
Mengetahui,

Ketua Prodi



Dr. Nurul Inayah, SE., M.Si.
NIPY : 3150419097401

Pembimbing



Muhammad Kanzul Fikri, SE., MEI.
NIPY. 3152018039501

PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi saudara Siti Habibatul Hikmah telah di munaqosahkan kepada dewan penguji skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darusslam (IAIDA) Blokagung Tegalsari Banyuwangi pada tanggal :

08 April 2022

Dan telah diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

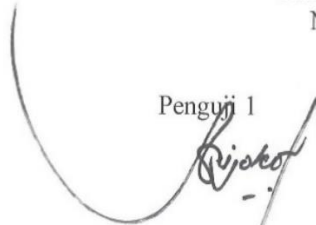
Tim Penguji:

Ketua




Aula Izatul Aini, SE., ME.
NIPY.3151628039101

Penguji 1



Drs. Edy Sujoko, MH.
NIPY: 3150514096301

Penguji 2



Muhammad Kanzul Fikri, SE., MEI.
NIPY: 3152018039501



Dekan

Dr. Lely Ana Permana Ekaningsih, SE., MH., MM., CRA., CRP.
NIPY. 3150425027901

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

خير الناس أنفعهم للناس

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya”.

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)

PERSEMBAHAN:

Dengan segala kekukarangan, sebuah karya yang teramat sederhana, Skripsi ini kupersembahkan terkhusus :

1. Kepada Ayahanda Samsul Arifin dan Ibunda Lailatul Mukaromah yang senantiasa mencurahkan doa, dukungan dan kasih sayang tanpa henti-hentinya untuk peneliti.
2. Kepada yang terhormat seluruh dewan pengasuh pondok pesantren ”Darussalam” yang selalu kuharapkan ridho dan barokah ilmunya serta segala hal pernah lelah memberikanku bekal berupa teladan, ilmu serta segala hal yang berdampak positif untuk saya mampu menjadi insan yang lebih baik.
3. Kepada yang terhormat dosen pembimbing saya Bapak Muhammad Kanzul Fikri. Terimakasih banyak atas ketulusan beliau meluangkan waktunya demi membantu terselesainya skripsi ini.
4. Kepada saudara-saudaraku yang selalu mengasihi dan menyayangiku.
5. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan dalam mengerjakan skripsi di Asrama Al Masyithoh yang selalu ikut serta membantu dalam pembuatan skripsi ini.
6. Tak lupa kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 yang ikut berjuang menimba ilmu bersama selama 4 tahun.
7. Tak lupa juga kepada anak-anakku warga Al Masyitoh yang selalu membuat peneliti selalu bahagia ketika merasakan kesulitan untuk mengerjakan skripsi.

**PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini Saya:

Nama : Siti Habibatul Hikmah

NIM : 18131110028

Program Studi : Ekonomi Syariah

Institusi : Kokarlian, Poto Tano, Sumbawa Barat, NTB.

dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumber

Banyuwangi, 08 April 2022

Yang Menyatakan,



Siti Habibatul Hikmah

Siti Habibatul Hikmah

ABSTRAK

Hikmah, Siti Habibatul, 2022. “pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan menabung di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo.” Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Darussalam. Pembimbing: Muhammad Kanzul Fikri, SE. M.El.

Kata Kunci: Promosi, *brand image*, keputusan

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 (X1) dan *brand image* (X2).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hasil uji F yang diperoleh dengan analisis regresi ganda menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 19,79 dan F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% sebesar 3,35. Hasil uji F diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih sebesar dari F_{tabel} 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.

ABSTRACT

Hikmah, Siti Habibatul, 2022. "The influence of promotion and brand image on the decision to save at BMT NU East Java Purwoharjo branch." Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Darussalam Islamic Institute. Supervisor: Muhammad Kanzul Fikri, SE. M.EI.

Keywords: : *promotion, brand image, decision*

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.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya. Tidak lupa pula shalawat dan salam senantiasa tercurahkan bagi Rasulullah Saw. Yang telah membawa manusia dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang.

Penulis adalah orang yang sangat lemah, oleh karenanya, tanpa adanya bantuan, bimbingan, motivasi, serta waktu yang diberikan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan mungkin terwujud, maka dari itu, dengan segenap jiwa dan sedalam-dalamnya ketulusan hati, Penulis haturkan ribuan untaian rasa terimakasih kepada berbagai pihak yang membantu dalam proses penulisan, mulai dari awal hingga sampai terselesaikannya skripsi ini.

Untuk selanjutnya penyusun mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi penelitian ini yaitu:

1. Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung KH. Ahmad hisyam Syafa'at, S.sos.I., M.H.
2. Ny. Hj. Handariyatul Masruroh selaku pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Putri Utara Blokagung Banyuwangi.
3. Dr. H. Abdul Kholiq Syafa'at, M.A. selaku Ketua Senat IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.
4. Dr. H. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I. selaku Rektor IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.
5. Dr. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRA., CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Ibu Dr. Nurul Inayah, SE, M.Si. Selaku Ka. Prodi Ekonomi Syariah IAI Darussalam
7. Bapak Muhammad Kanzul Fikri, SE., M.EI. Selaku Dosen pembimbing skripsi Penulis, yang selalu mengarahkan, menuntun, memotivasi, dan memberikan ilmunya tanpa pamrih.

8. Kedua orang tua Penulis, yang selalu mendukung, mengevaluasi, dan mendoakan tiap langkah dan keputusan yang Penulis ambil dan Bapak Ibu Dosen Institut Agama Islam Darussalam Blokagung yang senantiasa memberikan ilmunya dan tiada henti-hentinya berdo'a untuk kesuksesan anak didiknya.
9. Semua orang yang telah membantu terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Khususnya teman seperjuangan kuliah, Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018.

Kesempatan hanyalah milik Allah, karena itu penulis menyadari bahwa skripsi ini tentunya masih jauh dari sempurna. Namun demikian segala kritik dan saran bagi penyempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan.

Akhirnya kepada *Allah Azza Wajalla*, penulis kembalikan segala sesuatunya dengan harapan semoga skripsi ini tersusun dengan ridho-Nya seta dapat memberikan manfaat *Amin Ya Robbal' Alamin*.

Banyuwangi, 8 April 2022



Siti Habibatul Hikmah

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	(Halaman)
Halaman Sampul Dalam	i
Halaman Persyaratan Gelar	ii
Halaman Persetujuan Pembimbing	iii
Halaman Pengesahan Penguji	iv
Halaman Motto dan Persembahan	v
Halaman Pernyataan Keaslian Tulisan Skripsi	vi
Halaman Abstrak.....	vii
Halaman Abstrak.....	viii
Halaman Kata Pengantar.....	ix
Halaman Daftar Isi	xii
Halaman Daftar Tabel	xiv
Halaman Daftar Gambar	xv
Halaman Daftar Lampiran.....	xvi
Halaman Transliterasi Arab latin	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis	8
E. Batasan Penelitian	9
F. Definisi Oprasional	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Marketing Syariah	11
2. Promosi.....	14
3. <i>Brand Image</i>	18
4. Keputusan Konsumen	21
B. Penelitian Terdahulu.....	32
C. Kerangka Konseptual	38
D. Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel Penelitian	41
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	42
E. Data dan Sumber Data	44
F. Teknik Pengumpulan Data.....	45

G. Variabel Penelitian	47
H. Uji Validitas, Reliabilitas, dan Normalitas	49
I. Teknik Analisi Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	55
A. Deskripsi Umum Obyek Penelitian.....	55
1. Gambaran Umum Prusahaan.....	55
2. Struktur Organisasi.....	58
3. Job Description.....	59
4. Visi dan Misi Perusahaan	70
5. Lokasi Penelitian	71
6. Karakteristik Responden	71
B. Analisis Data	72
BAB V PEMBAHASAN	73
A. Pembahasan	73
1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung	82
2. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan menabung.....	84
3. Pengaruh Promosi Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Menabung.....	86
BAB VI PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Keterbatasan Penelitian	86
C. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Skala Likert	47
Tabel 4.1 Distribusi Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.5 Hasil Uji Persial	74
Tabel 4.6 Hasil Uji ANOVA.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.3 Struktur Organisasi BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Biodata Penulis

Lampiran 2: Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian

Lampiran 3: Hasil perhitungan data

Lampiran 4: Plagiat 30% Per Bab

Lampiran 5: Angket/kuesioner penelitian

Lampiran 6: Surat keterangan Bimbingan Skripsi.

Lampiran 7: Dokumentasi Penelitian

Lampiran 8: Keterangan Plagiarism.

HALAMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalihan huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin disini adalah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya. Menurut kamus besar Indonesia, transliterasi atau alih huruf adalah penggantian huruf dari huruf abjad yang lain (terlepas dari lafal bunyi kata yang sebenarnya).

Untuk kata yang sudah diserap atau sering digunakan dalam bahasa indonesia, penulisannya disesuaikan dengan ejaan yang berlaku dalam bahasa indonesia. Untuk kata yang belum diserap atau jarang digunakan dalam bahasa indonesia, penulisannya sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Arab-Latin

Latin	Arab	Latin	Arab	Latin	Arab
`	ا	Z	ز	q	ق
b	ب	s	س	k	ك
t	ت	sy	ش	l	ل
ts	ث	sh	ص	m	م
j	ج	d	ض	n	ن
h	ح	t	ط	h	ه
kh	خ	z	ظ	w	و
d	د	‘	ع	`	ء
z	ذ	g	غ	Y	ي
r	ر	f	ف	-	-

Sumber: Pedoman Skripsi (2021:71)

Catatan :

1. Kosonan yang bersyad dah ditulis dengan rangkap misalnya ربنا; ditulis rabbana.
2. Vokal panjang (mad)
Fathah (baris di atas) di tulis a, kasroh (baris dibawah) di tulis i, serta dammah (baris di depan) di tulis u. Misalnya القارعة; ditulis al-qari’ah, المساكين ditulis al-masakin, المفلحون ditulis al-muflihun.

3. Kata sandang alif + lam (ال)

Bila di ikuti huruf qamariyah di tulis al, misalnya; الكافرون ditulis al-kafirun.

Sedangkan, bila di ikuti oleh huruf syamsiyah, huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya; الرجال ditulis ar-rijal.

4. Ta' marbutah(ة)

Bila terletak diakhir kalimat, ditulis h, misalnya; البقرة ditulis al-baqarah.

Bila ditengah kalimat ditulis t, misalnya; زكاة المال ditulis zakat al-mal, atau

سورة النساء ditulissurat al-nisa'.

5. Penulisan kata dalam kalimat dilakukan menurut tulisannya, misalnya;

وهو خير ارقين ditulis wahu wakhairar-Raziqin.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia telah berkembang menjadi negara yang lebih maju dari tahun ketahun baik dari sisi ekonomi maupun pembangunan. Tidak dapat dipungkiri bahwa semakin berkembangnya perekonomian suatu negara semakin meningkat pula kebutuhan masyarakat dalam pemenuhan pendanaan untuk membiayai proyek pembangunan dan kebutuhan lainnya. Indonesia merupakan Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia yang tersebar dari Sabang sampai Marauke, oleh karena itu hal ini merupakan salah satu modal utama bagi.

Bank Syariah sudah tidak dianggap lagi sebagai tamu asing. Hal ini disebabkan kinerja dan kontribusi perbankan syariah terhadap perkembangan industri perbankan di indonesia yang hasilnya dapat dilihat secara realita. Optimalnya kinerja Bank syariah semakin nyata ketika dibadai krisis ekonomi melanda Indonesia, (Yusnad 2018:16).

Berkembangnya Bank syariah di Indonesia di mulai pada tahun 1992 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Pada tahun 1992 hingga tahun 1999, perkembangan BMI masih tergolong stagnan. Namun sejak adanya krisis moneter yang melanda indonesia pada tahun 1997 dan 1998, maka para banker melihat bahwa BMI tidak terlalu terkena dampak krisis moneter. Para Bankir berfikir bahwa BMI, satu-satunya Bank syariah di indonesia yang tahan terhadap krisis moneter, (Ismail 2011:24).

Lembaga perbankan di Indonesia sendiri mengalami kemajuan dan perkembangan yang pesat, bukan hanya pada bank konvensional akan tetapi bank-bank syariah juga berkembang dengan pesat. Hal ini di karenakan dengan hadirnya bank-bank syariah maupun lembaga keuangan syariah non bank yang dalam menjalankan usahanyatidak menggunakan prinsip bunga (riba), akan tetapi menggunakan bagi hasil.

Bank syariah merupakan lembaga keuangan perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al- Qur'an dan Hadist Nabi SAW. Dengan kata lain bank syariah adalah lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang operasionalnya disesuaikan menurut perinsip syariat islam, (Muhammad 2014:55).

Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ

بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ

مَا سَلَفٌ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya: Orang-orang yang memakan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (penyakit) gila. Keadaan mereka yang demikian itu disebabkan mereka berkata (berpendapat) bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.(Q.S. Al Baqarah:275)

Secara umum, lembaga keuangan berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan. Intermediasi keuangan merupakan proses penyerapan dari unit surplus ekonomi, baik sektor usaha, lembaga pemerintah maupun individu (rumah tangga) untuk penyediaan dana bagi unit ekonomi lain yang membutuhkan (Muhammad, 2015:15). Salah satunya *Baitul Mal Wattamwil* (BMT) yang saat ini mulai sering diperbincangkan oleh banyak khalayak dalam bidang perekonomian islam. Sejak krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia tahun 1997, BMT mulaih tumbuh menjadi alternatif atau solusi pemulihan kondisi perekonomian di Indonesia.

Baitul Mal berasal dari bahasa Arab “*bait*” yang berarti rumah, dan “*al-mal*” yang berarti harta. Jadi secara etimologis *Baitul Mal* berarti rumah untuk mengumpulkan atau menyimpan harta. *Baitul Mal Wattamwil* pada dasarnya merupakan pengembangan konsep ekonomi dalam islam terutama dalam bidang keuangan, (Huda 2012:272).

Baitul Mal Wattamwil (BMT) merupakan salah satu lembaga keuangan yang ditumbuhkan dari peran masyarakat secara luas, tidak ada batasan ekonomi, sosial bahkan agama terutama masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Semua komponen dapat berperan aktif dalam membangun sebuah sistem keuangan yang lebih adil dan yang lebih penting mampu menjangkau tingkatan pengusaha terkecil. Peran BMT dalam mengembangkan usaha mikro kecil dilingkungannya merupakan bantuan yang sangat berarti bagi pembangunan nasional.

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 disemua 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, krena 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 di mata konsumen. Perusahaan harus berusaha mengelola merek tersebut dengan baik, yakni dengan menampilkan produk yang memiliki *brand image* yang melekat di hati 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 impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga, (Subagiyo 2016:2).

Brand image mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai *image* positif terhadap *brand* atau merek cenderung memiliki *brand* tersebut dalam pembelian. Sehingga, *brand image* digunakan oleh nasabah untuk mengevaluasi suatu produk ketika nasabah tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai suatu produk. Konsumen akan cenderung memilih produk yang sudah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang belum dikenalnya, (Suryani 2013:86).

Variabel promosi terhadap keputusan menabung di bank syariah menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Astuti (2013); Maisya (2013); Aprilia (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan sebesar 45,2%, 32,9%, dan 46,92%, (Artanti 2014).

Variabel *brand image* terhadap keputusan menabung di bank syariah menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan sebesar 42,6%. Penelitian ini juga diperkuat oleh Azima (2016) yang menyatakan *brand image*

yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah sebesar 35%, (Subagiyo 2016)

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**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan menabung (Y) di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo?
2. Apakah *brand image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan menabung (Y) di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo?
3. Apakah promosi (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan menabung (Y) di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo?

C. Tujuan Penelitian

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.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran serta informasi bagi semua pihak terutama mahasiswa ekonomi syariah, juga sebagai bahan evaluasi kinerja oleh BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo, khususnya dalam hal Promosi dan *Brand Image* untuk meningkatkan minat belanja.
- b. Untuk menambah pemahaman dan wawasan serta lebih mendukung teori yang kaitannya dengan masalah yang diteliti.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi penulis

Untuk membandingkan konsep-konsep yang telah dipelajari sebelumnya dengan praktik di dunia nyata yang tidak ada kaitannya dengan analisis pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan menabung di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo.

b) Bagi dunia perbankan

Untuk memberi masukan serta dorongan yang bermanfaat agar lebih meningkatkan kinerja BMT NU Jatim cabang Purwoharjo dengan mengembangkan industri lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia.

c) Bagi akademis

Menambah ilmu pengetahuan dalam analisis pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan menabung di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo.

d) Bagi pengguna jasa perbankan

Bagi pengguna jasa perbankan syariah sebagai bahan informasi dan untuk mengetahui analisis pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan menabung di BMT.

E. Batasan Penelitian

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, maka perlu adanya pembatasan masalah agar penelitian ini lebih berfokus. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini pada:

1. Variabel Promos (X_1), *Brand Image* (X_2) Terhadap Keputusan Menabung (Y) di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo.
2. Objek penelitian pada kantor BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo.
3. Menggunakan *puposive sampling*

F. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk memberikan kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian. Adapun yang dimaksud promosi dan *brand image* terhadap keputusan menabung adalah seberapa besar pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan menabung di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo.

1. Promosi (X_1)

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk bahkan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Agustina (2011:120).

2. *Brand image* (X2)

Brand image adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan untuk masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Kotler dan Keller (2008:260)

3. Keputusan menabung (Y)

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Marketing Syariah

Marketing 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).

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah ini adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariah islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Allah berfirman,

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
 لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا
 هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya : “*sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengajarkan amal yang saleh. Dan amat sedikitlah mereka ini. Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya. Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyunjungkur sujud dan bertaubat*” (Shaad:24)

Karena itu, Allah mengingatkan kepada para pembisnis, para marketer, dan para pengusaha muslim.

“Hai orang-orang yang beriman! Penuhilah akad-akad (Perjanjian-Perjanjian) itu.”(al-Maa’idah:1)

Artinya, jangan mengkhianati apa-apa yang telah disepakati dalam bisnis, Rasulullah sangat menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis, apalagi seorang pemasar yang katanya menjadi “ujung tombak” dan sering menjadi patron performance perusahaan dimata customer. Nabi bersabda;

“Allah berfirman, ‘Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang berserikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak telah berkhianat, Aku keluar dari mereka.”(HR Abu Daud dari Abu Hurairah).

Hadits ini secara terang benderang menjelaskan pentingnya integritas, kejujuran, sikap amanah, dan profesionalisme, dalam bisnis

islami. Semuanya menjadi satu dalam good corporate governance. Ini juga gambaran betapa sikap saling percaya dalam bisnis ini menjadi sangat penting. Ketika salah satu diantaranya mengkhianati akad (perjanjian) yang telah disepakati, maka gugur pulalah kewajiban masing-masing secara syar'i.

Adapun dalam memasarkan barang, seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam hadist berikut:

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبُ بَعْضُ مَنْفَعَةٍ لِسُلْعَةٍ مُمْحَقَّةٍ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَةُ

Nabi bersabda: “ sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.” Ibnu hajar berkata: “ menghapus keberkahan”. (HR. Bukhori muslim). (Riska Nur Azizah, 2016:16).

Dari hadist di atas dapat dipahami dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realistis. Karena, jika dilakukan dengan bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan semakin kecil.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki arti yang lebih luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan

konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba (Riska Nur Azizah, 2016:17).

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

1. 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. Promosi adalah kegiatan yang dikerjakan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk / jasa. Assauri (2011:264).

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk memberitahu atau menginformasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Agustina (2011:121).

Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

1) Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif sangat penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

2) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan ketertarikan berupa kesan yang positif. Hal ini bertujuan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku calon pembeli.

3) Mengingat

Promosi dilakukan terutama agar mempertahankan *brand* atau merek produk pada hati masyarakat. Berarti pula perusahaan berusaha agar tidak mempertahankan pembeli yang ada.

c. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Promotion mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dan variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi (*promotion mix*) adalah istilah yang dipakai untuk mengacu kepada pilihan.

Bauran promosi menurut Danang Sunyoto (2005:157) meliputi Periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari informan ke informan (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Tetapi dalam promosi yang akan dipaparkan dalam penelitian ini merupakan promosi yang ada di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo.

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016:582) bauran komunikasi pemasaran juga disebut bauran promosi yang terdiri dari delapan mode sarana promosi utama, yaitu:

1. Advertising (periklanan) adalah semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa berbayar dengan sponsor tertentu yang diidentifikasikan melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan komunikasi (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (audio, video, videodisk, cd, web), dan media tampilan (papan reklame, papan tanda, poster).
2. Sales promotion (promosi penjualan) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan maupun pembelian produk atau jasa, seperti promosi konsumen (diskon, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan tampilan), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

3. Events and experiences (acara dan pengalaman) adalah kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan guna menciptakan interaksi sehari-hari terkait merek dengan konsumen, seperti olahraga, seni, hiburan, dan acara serta kegiatan yang kurang formal.
4. Public relations and publicity (hubungan masyarakat dan publisitas) adalah berbagai program yang ditujukan secara pribadi atau internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau menjaga dan membangun citra perusahaan atau mengkomunikasikan produk pribadinya.
5. Online and social media marketing (pemasaran media online dan sosial) adalah bentuk kegiatan dan program online yang melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran dan meningkatkan citra perusahaan sehingga mendatangkan penjualan produk dan jasa.
6. Mobile marketing (pemasaran seluler) adalah bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada smartphone konsumen.
7. Direct and database marketing (pemasaran langsung dan basis data) adalah cara perusahaan untuk berkomunikasi langsung (meminta tanggapan dan berdialog) dan membangun hubungan dengan pelanggan. Direct and database marketing dapat menggunakan surat, telepon, faks, email atau jaringan internet).

8. Personal selling (penjualan pribadi) interaksi tatap muka langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pemesanan.

1. *Brand Image*

- a. Pengertian brand image

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

Menurut Philip Kotler (2008:281) Merek bukan hanya sekedar nama. Akan tetapi sebuah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek menjelaskan persepsi dan prasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Beberapa analisis menilai merek sbagai suatu asset tetap dan utama perusahaan, menjaga kelangsungan suatu produk khusus dan fasilitas perusahaan. Oleh karena itu, merek aset kuat yang harus dikembangkan dan dikelola secara bersama.

- b. Tujuan *Brand Image*

Menurut Tjiptono dan Diana (2012:17) brand image memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik)
3. Untuk membina image (citra), yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta *image prestise* atau citra prestasi tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya , dengan membangun *brand* (merek) yang terkenal, image (citra) yang baik dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

c. Indikator Brand Image

Menurut Keller brand image adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Pengukuran cita merek didasarkan pada 3 indikator, yaitu:

1. Keunggulan Merek

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena

keunggulan kualitas (Model dan Kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan Merek

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk ilna, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk merek yang terkenal tidaklah muda. Namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image.

3. Keunikan Merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

d. Faktor Pembentuk Brand Image

Menurut Arnoul, et al. (2005:120) faktor yang membentuk brand image (citra merek) adalah:

1. Faktor lingkungan

Faktor ini dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat

dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

2. Faktor Personal

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

2. Keputusan menabung

a. Pengertian keputusan menabung

1. 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 sebaagai pengguna jasa bank memilih dari berbagai pilihan alternatif yang telah ditawarkan oleh beberapa bank, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.
2. Kotler dan Armstrong (2012:154) memaparkan bahwa 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*.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut (Kotler,2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, wilayah. Pada umumnya pada sebuah aturan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

d. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

e. Usia dan Siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

f. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

g. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti

munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

h. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H Kasarjian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena Karyawan BSM berpenampilan Islamibeberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

3. Psikologis

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah

gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi Diet yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Indikator Keputusan konsumen

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan konsumen (Kotler, 2012), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari terjadinya duplikasi pada sebuah penelitian terhadap objek yang sama, maka perlu dilakukan pengkajian terhadap karya-karya penelitian yang sudah ada. Penelitian yang berkaitan dengan model pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan menabung yang digunakan pada pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan menabung produk bank syariah. Penelitian yang berkaitan dengan model yang digunakan pada produk bank syariah.

Hasil penelitian terdahulu berisi tentang deretan penelitian yang telah dilakukan orang lain dalam masalah yang sama. Penelitian terdahulu dikaji dengan tujuan mencari ruang kosong yang bisa dijadikan sebagai titik

penelitian. Uraian dilakukan dengan menganalisis sisi persamaan dan perbedaannya. Beberapa penelitian terdahulu dalam masalah yang sama dan dapat dikaji sebagai titik pijak penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri di Surabaya.	Article%20Text-100384-1-10-20200713%20(1).pdf	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan syariah 2. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan syariah 3. Apakah x1 dan x2 pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan syariah 	Metode yang digunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.			

Lanjutan tabel 2.1

2	Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Pati.	https://www.neliti.com/id/publications/133954	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk 2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk 3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk 4. Apakah <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk 	Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian yaitu Pengaruh kualitas produk, harga , promosi dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.	Sama-sama menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif	Adapun perbedaannya terletak pada penelitian yang berbeda dan pembahasan.
---	---	---	---	--	--	--	---

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel	Masalah Penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Riska Nur Azizah (2016). Pengaruh Promosi dan Tempat terhadap Minat Nasabah pada Produk Jasa Transfer di Koppontren USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi	https://ejournal.unsra.t.ac.id/index.php/emb/article/view/28047/27517	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah pada Produk Jasa Transfer di Koppontren USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi 2. Apakah Tempat berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah pada Produk Jasa Transfer di Koppontren USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi 3. Apakah Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Nasabah 	Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa bpromosi dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah pada Produk Jasa Transfer di Koppontren USPPS AUSATH Blokagung Tegalsari Banyuwangi	Dengan metode penelitian yang sama dan sama-sama menggunakan variabel promosi	Adapun perbedaannya terletak pada tempat penelitian yang berbeda tahun penelitian yang berbeda dan pembahasan

Lanjutan tabel 2.1

4	Susan Heryenzus, 2020 pengaruh kepercayaan, keragaman produk, dan brand image terhadap keputusan menabung pada bpr dana central mulia batam	https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/3012/1817	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bpr dana central mulia batam 2. Apakah keragaman berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bpr dana central mulia batam 3. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bpr dana central mulia batam 4. Apakah kepercayaan, keragaman dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bpr dana central mulia batam 	Pendekatan deskriptif kuantitatif		Dengan metode penelitian yang sama dan adanya pembahasan brand image terhadap keputusan menabung.	Adapun perbedaannya terletak pada tempat penelitian yang berbeda tahun penelitian yang berbeda dan pembahasan tentang keragaman produk dan kepercayaan.
---	---	---	---	-----------------------------------	--	---	---

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Ardi Ansah, 2019, Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian		<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Apakah desain produk promosi dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian 	Menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, promosi serta citra merek secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama menggunakan variabel promosi dan metode penelitiannya	Terdapat variabel produk pada jurnal tersebut

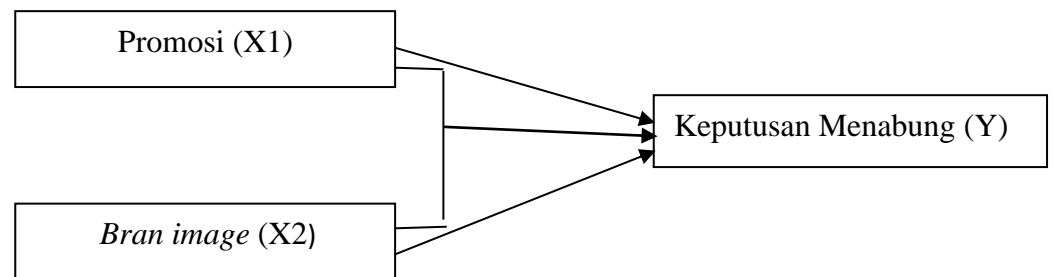
Lanjutan tabel 2.1

6	Siti Habibatul Hikmah, 2022, pengaruh promosi dan <i>brand image</i> terhadap keputusan menabung di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo 2. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo. 3. Apakah promosi dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo. 	Pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini yaitu: promosi dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan menabung di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo.	Sama-sama dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan sama-sama meneliti promosi dan brand image	Penelitian terdahulu dan pembahasan
---	---	--	---	------------------------	--	--	-------------------------------------

Sumber: Data Primer Diolah peneliti 2022

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan masalah dalam uraian teori yang telah dikemukakan, maka disusun kerangka pikir untuk penelitian ini, sebagai berikut :



Gambar 2.2 krangka konseptual

Sumber: Diolah (2022)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Model yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel. Dua variabel independen merupakan promosi dan *brand image*, dan satu variabel dependen merupakan keputusan menabung.

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah *explanatory research*. *Explanatory research* adalah metode penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis antara variabel satu dengan variabel lain (Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, 2006:5). Sujarweni (2015:12) pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristi tertentu pada kehidupan manusia yang dinamakan variabel.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh Promosi (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Menabung (Y). Dan pada penelitian ini akan ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan penguraian secara serentak atau bersama-sama (*F Test*) dan uji persial atau sendiri-sendiri (*T Test*).

Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena untuk menunjukkan hubungan antara variabel, menguji teori, dan harapan untuk generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Instrumen pada penelitian ini menggunakan angket, wawancara, dengan alat berupa kalkulator, computer, dan sebagainya (Boedi Abdulloh, 2014:48).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Februari sampai Agustus 2022.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Sujarweni (2015:80) populasi adalah seluruh Jumlah yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai tingkat karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Sugiyono (2015:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas abyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 500 masyarakat yang menjadi nasabah di BMT NU Jatim cabanag Purwoharjo.

2. Sampel

Sugiyono (2015:81) sampel merupakan sebagian dari populasi atau dalam istilah matematika dapat di sebut sebagai himpunan bagian atau subset dari populasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Definidi metode purposive sampling menurut sugiyono, (2017:78) adalah: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”

Adapun sampel yang akan dipilih peneliti dari banyak nasabah dan para pegawai yang mana nantinya mereka akan di beri angket atau koesioner yang berkaitan dengan promosi dan *brand image* terhadap keputusan menabung. Suharsimi Arikunto (2006:134). Mengemukakan bahwa untuk sekedar ancer-ancer maka apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi jika jumlah subjeknya besar, dapat di ambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih tergantung setidak-tidaknya dari:

- a) Kemampuan penelitian dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
- b) Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana.
- c) Besar kecilnya resiko yang digantung oleh penelitsn yang resikonya resikonya, tentu saja suka sampel besar hasilnya akan lebih baik.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel terdiri dari dua macam, *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah tehnik pengambilan sampel yang memberikan kemungkinan yang sama pada setiap individu untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan *non probability sampling* adalah tehnik pengambilan sampel yang tidak memberikan kemungkinan yang sama pada setiap individu. Sehingga bersifat subyektif bergantung kepada selera peneliti yang akan dipilih sebagai sampel.

Dalam penelitian ini, jenis tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling, dengan tehnik yang digunakan adalah purposive sampling.

Menurut dalam Sugiyono (2017:91). Memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 155.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 3 = 30$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Maka jumlah sampel yang diambil oleh peneliti menggunakan pendapat Roscoe, bahwa bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan 3 variabel.

Maka jumlah sampel yang yang peneliti ambil adalah 30 masyarakat yang menjadi nasabah BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo.

E. Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Arikunto (1999:96) data adalah fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan menyusun suatu informasi, sedangkan informasi adalah hasil pengolahan data yang dipakai untuk suatu keperluan. Berdasarkan definisi tersebut, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data langsung berupa jawaban yang diperoleh melalui tes kuesioner dari para responden.

2. Sumber Data

Sumber data adalah subyek darimana asal data penelitian itu diperoleh. Penelitian misalnya dalam pengumpulan datanya menggunakan kuensioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan, baik tertulis maupun lisan (Sujarweni, 2014:73).

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, diuraikan sebagai berikut:

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara, observasi dan hasil jawaban kuesioner yang dilakukan pada karyawan dan nasabah untuk

mendapatkan informasi tentang promosi dan *brand image* terhadap keputusan menabung di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara). Baik berupa keterangan maupun literature yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Hasil dari tempat penelitian ini mendapatkan dokumentasi berupa foto-foto tentang kegiatan perusahaan, struktur, jadwal dan catatan dokumentasi perusahaan di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode-metode yang disesuaikan dengan masalah yang akan diteliti atau dianalisis. Dalam hal ini digunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu metode wawancara, metode observasi, metode dokumentasi dan metode kuesioner

1. Metode wawancara

Menurut Kurniawan (2014:87) wawancara adalah cara untuk mengumpulkan data dengan mengadakan tatap muka secara langsung, wawancara harus dilakukan dengan memakai suatu pedoman wawancara yang berisi daftar pertanyaan sesuai tujuan yang ingin dicapai. wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data supaya peneliti bisa melakukan studi pendahuluan agar dapat menemukan permasalahan yang sedang ditelitinya, dan juga bisa si peneliti lebih mengetahui hal-hal dari

responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

2. Metode observasi

Observasi sebagai metode pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila di bandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara atau kuesioner. Kalau wawancara dan kuensioner selalu berkomunikasi dengan orang. Maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek yamh lain (Sugiyono, 2011). Raharjo & Gudnanto (2011:47) menyatakan bahwa observasi adalah kegiatan pengamatan yang direncanakan, sistematis dan hasilnya dicatat serta di Rahardjo & Gudnanto dalam rangka memperoleh pemahaman tentang objek yang diamati. Observasi merupakan sebuah proses mengamati, memahami pola, norma dan makna perilaku dari suatu obyek tertentu.

3. Metode Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2011:329) Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Metode dokumentasi ditunjukan langsung kepada subyek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi, bisa berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan khusus dalam pekerjaan social dan dokumen lainnya.

4. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada

responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015:142). Kuesioner dapat dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan-pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang sudah tersedia dari setiap pertanyaan. Responden dalam penelitian ini berjumlah kurang lebih 100 responden. (Albert Kurniawan, 2014:72)

Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* empat skala. Menurut Hadi (1991: 19), modifikasi terhadap skala *likert* yaitu dimaksud untuk menghilangkan kelemahan yang terkadang pada skala lima tingkat.

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017: 93)

Keterangan:

Skor 4: sangat setuju (SS)

Skor 3: setuju (S)

Skor 2: tidak setuju (TS)

Skor 1: sangat tidak setuju (STS)

G. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variabel tertentu yang di tetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2015:38). Variabel dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

1. Variabel Independen atau Variabel Bebas

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono,2015:39). Variabel yang digunakan penelitian ini adalah promosi yang dilambangkan dengan X1 dan *brand image* yang dilambangkan X2.

1. Indikator Promosi:

- a. *Adversiting* (Periklanan)
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
- c. *Events And Experiences* (Acara Dan Pengalaman)
- d. *Public Relations And Pulicity* (Hubungan Masyarakat Dan Pulisitas)
- e. *Online And Social Media Marketing* (Pemasaran Media Online Dan Sosial)
- f. *Direct And Database Marketing* (Pemasaran Langsung Dan Basis Data)

g. *Personal Selling* (penjualan pribadi)

2. Indikator *Brand Image*:

- a. Keunggulan Merek
- b. Kekuatan Merek
- c. Keunikan Merek

3. Variabel Dependen atau Variabel Terikat

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan menabung yang dilambangkan Y.

Indikator Keputusan konsumen:

- a. Kemantapan Pada Sebuah Produk
- b. Kebiasaan Dalam Membeli Produk
- c. Kecepatan Dalam Membeli Sebuah Produk

H. Uji Validitas, Reliabilitas Dan Normalitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah sebuah ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan suatu alat ukur. Untuk menguji validitas, terlebih dahulu harus mencari harga korelasi antara komponen-komponen dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, (Riduwan, 2004:109).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah kemampuan kuesioner memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Metode pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menghitung korelasi dengan aplikasi SPSS versi 21.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas data digunakan sebagai cara untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal berarti memiliki sebaran sampel yang normal pula, sehingga data tersebut bisa dianggap mewakili populasi. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan statistic uji *Kolmogrov-Smirnov* atau yang dikenal dengan uji K-S.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Agar tujuan penelitian dapat tercapai maka penelitian ini akan menggunakan analisis kuantitatif dengan uji statistik sebagai sarana untuk menganalisa data yang telah diperoleh. Untuk mempermudah analisis, menggunakan aplikasi pengolah data dengan cara manual.

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_1) dan *brand image* (X_2).

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaan yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih.

Analisis digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan (Sugiyono, 20016;149).

Dalam penelitian ini data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda, merupakan analisis yang menunjukkan ada atau tidak adanya pengaruh antara Promosi dan *Brand Image*, dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang terdiri dari dua variabel, yaitu: Promosi (X_1), *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Menabung (Y).

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X_1X_2) pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan ke

dalam model. Suatu model dianggap baik bila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.

Dengan rumus pengujian:

$$KP = R_{X_1Y}^2 \times 100\%$$

$$KP = R_{X_2Y}^2 \times 100\%$$

$$KP = R_{X_1X_2Y}^2 \times 100\%$$

2. Uji F (Simultan)

Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

$$H_a : \text{minimal satu koefisien } b_i \neq 0$$

Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

- a. $F_h > F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabe, bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

- b. $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas.

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable-variabel independen (promosi dan *brand image*) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (keputusan menabung) (Ghozali, 2006).

Cara melakukan uji F adalah membandingkan nilai statistic F hitung dengan nilai statistic F table. Apabila nilai statistic F hitung < nilai nilai statistic F table, maka H_a tidak signifikan. Apabila nilai statistic F hitung > nilai statistic F table, maka H_0 signifikan.

Rumus Uji F adalah (Priyatno, 2008):

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2(n-m-1)}{m.(1-R^2)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien korelasi berganda dikuadratkan

n = jumlah sampel

m = jumlah variable bebas

3. Uji t (Parsial)

Untuk menguji kebenaran hipotesis kedua langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan koefisien regresi (b_i) yang paling benar, selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial melalui uji t. Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

1) $t_h \geq t_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya variasi variable bebas dapat menerangkan variable tidak bebas (variable terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variable diuji.

2) $t_h < t_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya variasi variable bebas tidak dapat menerangkan variable tidak bebas (variable terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variable yang diuji.

Untuk membuktikan hipotesis pertama, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh secara keseluruhan dihitung koefisien determinasi multipelnya (R^2). Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dapat menerangkan variable tergantungnya. Kemudian dilakukan pengujian variansnya dengan uji f.

Hipotesis diterima apabila titik lebih besar dari t table ($T_h > T_t$) atau diperoleh $p < 0,05$.

Untuk membuktikan hipotesis kedua, masing-masing koefisien regresinya diuji dengan uji t. Hasil uji t bermakna apabila diperoleh t hitung lebih besar dari t table ($t_h > t_t$) atau diperoleh harga $p < 0,05$. Untuk pengaruh yang dominan ditentukan oleh harga p yang terkecil atau R^2 parsial yang terbesar.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Obyek Penelitian

Deskripsi/gambaran umum obyek penelitian adalah untuk memberikan gambaran kepada pembaca atas tempat yang dipergunakan oleh peneliti dalam penelitian. Adapun gambaran umum obyek penelitian yang telah penulis lakukan sebagai berikut:

1. Gambaran umum perusahaan

BMT NU Jawa Timur lahir berangkat dari sebuah keprihatinan pengurus MWC Nahdhatul Ulama Gapura atas semakin merajalelanya praktek rentenir dengan bunga hingga 50% per bulan yang nyata-nyata mencekik usaha mereka sehingga sulit berkembang. BMT NU awal berdiri 1 Juli 2004. Modal awalnya Rp 400 ribu. Uang itu dikumpulkan dari 17 anggota Majelis Wakil Cabang (MWC) Nahdlatul Ulama (NU) Kecamatan Gapura. Awal berdirinya BMT NU didasari banyaknya rentenir yang memberatkan pedagang kaki lima (PKL) di Gapura. Atas dasar itulah, kata Sudahri, MWC NU Gapura berinisiatif membentuk lembaga koperasi yang disebut BMT NU.

Saat awal berdiri, BMT NU tidak membebankan bunga kepada peminjam. Peminjam diberi kebebasan dalam memberikan bunga saat mengembalikannya. Sejak itu, BMT NU terus berkembang pesat. Setelah tiga tahun berdiri atau pada 2007, pengurus yang tergabung di MWC NU Gapura mendaftarkan BMT NU ke Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkum HAM) untuk dibadan hukum. Namun, ketika itu

Kemnkum HAM tidak merestui sebutan NU mengandung arti Nahdlatul Ulama. Kemudian, nama tersebut diubah menjadi Nuansa Ummah. Menurut Sudahri, ekspansi pertama yang dilakukan yakni dengan membuka kantor cabang di Kecamatan Pragaan, Sumenep.

Sejak itu, kantor cabang BMT NU semakin menjamur. Pengelola BMT NU kemudian mengurus izin ke Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur untuk bisa membuka cabang di luar Sumenep. Pengurusan izin ini dilakukan pada 2012. Sejak saat itu, nama BMT NU Gapura berubah nama menjadi BMT NU Jawa Timur.

Saat ini kami sudah memiliki 53 kantor cabang di 12 kabupaten di Jawa Timur dan karyawan 360 orang. Kantor pusatnya di Gapura. Sudahri sangat bersyukur BMT NU bisa berkembang pesat dan memberikan kemudahan bagi masyarakat, khususnya kaum nahdliyin yang ingin mengembangkan usaha. Sebab, BMT NU tidak memberatkan debitur. "Alhamdulillah bisa meringankan beban masyarakat yang membutuhkan pinjaman," katanya. Organisasi ekonomi ini awalnya bernama Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Namun, pada 2015 berubah menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). Perubahan itu sesuai dengan regulasi baru dari pemerintah.

KSPPS BMT NU Jawa Timur memiliki empat produk pembiayaan. Yakni, Al-Qardul Hasan atau pembiayaan dengan jasa pembayaran seikhlasnya dengan jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran mingguan, bulanan, 4 bulanan, dan cash tempo. Kemudian, Murabahah dan

Ba'i Bitsamanil Ajil atau pembiayaan dengan pola jual beli barang. Harga pokok diketahui bersama dengan harga jual berdasarkan kesepakatan. Selisih harga pokok dengan harga jual merupakan keuntungan BMT NU.

Produk ketiga adalah Mudharabah dan Musyarakah atau pembiayaan seluruh modal kerja yang dibutuhkan atau sebagian modal kerja dengan pola bagi hasil, bagi hitung berdasarkan keuntungan yang sebenarnya, dengan bagi hasil berdasar kesepakatan. Terakhir, Rahn/gadai atau pembiayaan dengan menyerahkan barang kemilikan sebagai barang tanggungan peminjam. Secara manajerial, BMT NU sangat sehat. Berdasar rapat anggota tahunan (RAT) 2019, total asetnya mencapai Rp 225.497.293.042. Meliputi aset barang bergerak dan tidak bergerak. Aset-aset itu tersebar di 53 kantor cabang.

Kekayaan BMT NU tidak terlepas dari kepercayaan masyarakat dalam bertransaksi sesuai syariat Islam. Selain itu, berkat dukungan Nahdlatul Ulama (NU) yang menjadikan BMT NU semakin melejit. Koperasi ini kemudian mampu membeli empat unit ambulans. Kendaraan itu dibeli dari sedekah mal kantor cabang. Kendaraan ini disebar di kantor pusat, kantor cabang Batang-Batang, Batuputih, dan Manding untuk melayani masyarakat.

Profil BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo, Banyuwangi

Nama : BMT NU Jawa Timur cabang purwoharjo,
Banyuwangi

Alamat : Selatan Masjid Baiturrohim Purwoharjo Dusun
Krajan, Desa Purwoharjo, Kabupaten
Banyuwangi

Telepon : 0813 3364 5151

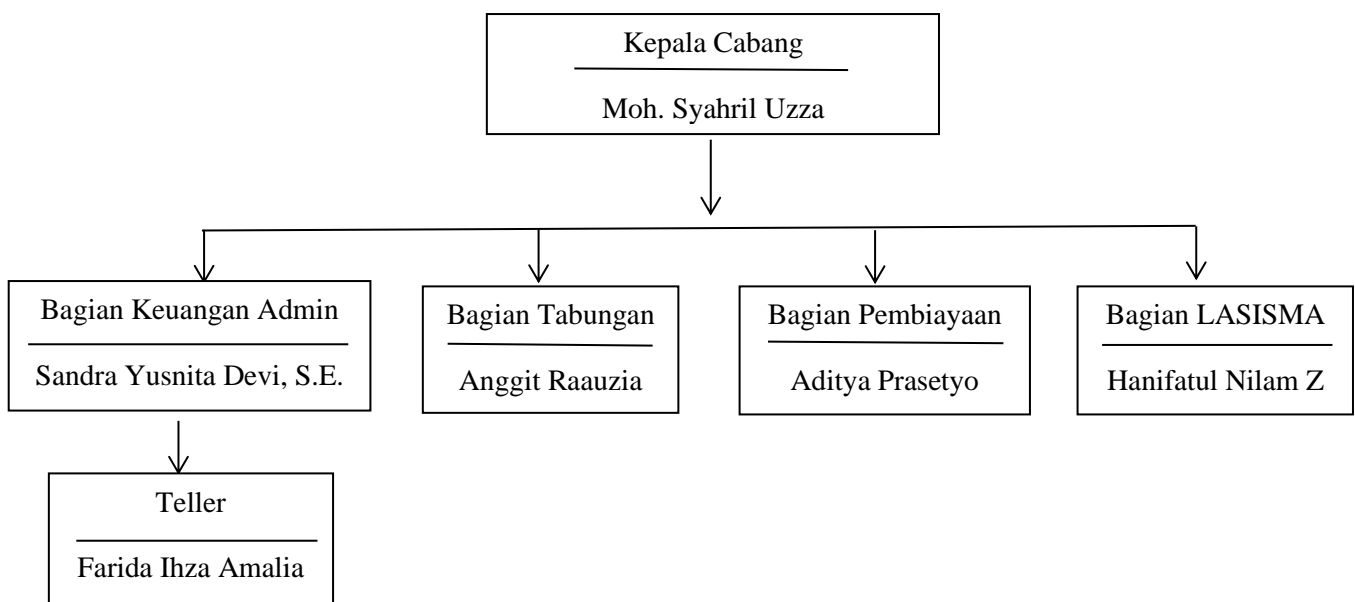
Tahun berdiri : September 2021

Jumlah Karyawan : 6 orang (September 2021)

2. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas

Struktur organisasi BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo, Banyuwangi untuk tahun 2022 adalah sebagai berikut:

Struktur Organisasi BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo



Gambar 4.1: Struktur Organisasi BMT NU Jawa Timur CabanPurwoharjo.

Sumber : BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo, Banyuwangi. 2022

3. Job Description

Adapun tugas inti dari masing-masing divisi tersebut adalah:

a. Bagian Pembiayaan

1. Bertanggung Jawab Kepada : Kepala Cabang
2. Membawahi: Juru Tagih, Juru LASISMA jika Bagian LASISMA belum terentuk

Fungsi:

- a. Bertanggung Jawab atas Manajemen dan Prosedur Pembiayaan
 - b. Mengusahakan tercapainya pemasaran Produk pembiayaan Kantor Cabang dengan target yang telah ditentukan;
 - c. Mengusahakan terlaksananya Survei kelayakan dan Kepatan Pembiayaan sesuai dengan disposisi Kepala Cabang;
 - d. Bertanggung jawab atas Penagihan Tunggakan Pembiayaan;
3. Tugas Pokok dan Tanggung Jawab
1. Bertindak selaku Juru Tagih dan Juru LASISMA manakala belum terbentuk.
 2. Membantu Tugas-tugas Juru Tagih dan Juru LASISMA.
 3. Menilai dan mengevaluasi kinerja Juru LASISMA dan Juru Tagih.
 4. Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan telah diproses sesuai dengan proses sebenarnya.
 5. Bertanggung jawab terhadap terlaksananya proses pembiayaan dari pengajuan hingga realisasi
 6. Melakukan survey tingkat kelayakan dan kepatutan calon mitra serta menilai agunan pembiayaan setelah mendapatkan disposisi dari kepala Cabang;

7. Menginventarisir harga-harga barang terutama yang berkaitan dengan jaminan pembiayaan;
8. Memantau Fluktuasi Harga Emas dan barang rahn Lainnya untuk menentukan Nilai Taksir;
9. Memonitoring realisasi, Angsuran dan Pelunasan Pembiayaan;
10. Memantau jadwal angsuran dan pelunasan Pembiayaan;
11. Memonitoring Saldo Pembiayaan masing-masing Anggota;
12. Memonitoring tingkat kolektibilitas pembiayaan untuk diteruskan kepada Kepala Cabang;
13. Menyusun Rencana penanganan Pembiayaan bermasalah untuk diteruskan kepada kepala cabang;
14. Melakukan Tagihan Tunggakan Pembiayaan; Melakukan komunikasi dengan anggota yang berkaitan dengan ketepatan jadwal angsuran dan pelunasan pembiayaan;
15. Membuat analisa Prediksi penyaluran pembiayaan pada Setiap Awal Bulan untuk disampaikan kepada kepala Cabang.
16. Mencari terobosan dan merumuskan pola Penyaluran dana;
17. Menyusun strategi, promosi untuk meningkatkan kemajuan produk Pembiayaan;
18. Menjalin hubungan dengan anggota dan mitra khususnya dalam hal penanganan komplain, pengukuran kepuasan anggota serta dan sebagainya.

19. Bertanggungjawab atas seluruh kegiatan, kinerja dan prosedur yang telah ditetapkan.
20. Membuat laporan kegiatan kepada kepala cabang secara berkala sebagai pertanggungjawaban seluruh aktivitas bagian pembiayaan.
21. Memeriksa atau menandatangani dokumen-dokumen/formulir/data-data yang berkaitan dengan bidang tugas Bagian pembiayaan.
22. Menjalankan tugas-tugas yang diminta oleh atasan sehubungan dengan fungsi kerjanya.
23. Membuat dan atau mengevaluasi produk Kantor Cabang KSPP. Syariah BMT NU sesuai dengan kebutuhan pasar;
24. Menginventarisasikan kendala penyaluran dana;
25. Menyampaikan laporan perkembangan Pembiayaan.
26. Bersama-sama dengan Kepala Cabang :
 - a. Menyusun rencana strategis dalam bentuk Rencana Kerja dan rencana bisnis (Business Plan)
 - b. Mengusahakan Tercapainya target lending dan Perbaikan Kolektibilitas.
 - c. Secara berkala dan terencana melakukan kunjungan pasar untuk melihat potensi-potensi yang perlu dikembangkan
 - d. Analisa laporan kondisi dan situasi pasar beserta analisa pesaing.

Wewenang:

1. Bertanggung Jawab atas Pelaksanaan, pengaturan, kecepatan dan Kebenaran transaksi pembiayaan.

2. Melakukan Kunjungan Lapangan dan Penagihan atas tunggakan Pembiayaan.
 3. Mengeluarkan laporan pembiayaan untuk keperluan intern.
 4. Mengatur dan melakukan segala tindakan-tindakan dalam rangka menjaga dan melindungi kekayaan KSPP. Syariah BMT NU.
 5. Mengarahkan para pengelola di bawah koordinasinya.
 6. Memberikan Persetujuan dan atau penolakan terhadap permohonan pembiayaan sesuai dengan kewenangannya;
 7. Bersama-sama dan kepala cabang Menyetujui/menolak keputusan persetujuan Pembiayaan yang dikeluarkan Kantor Cabang
 8. Mengajukan biaya operasional dan kebutuhan-kebutuhan lain yang dibutuhkan untuk mendukung pekerjaan dibidang pembiayaan kepada kepala cabang untuk dipertimbangkan.
- b. Bagian Layanan Berbasis Jamaah
1. Bertanggung Jawab Kepada : Kepala Cabang
 2. Membawahi : Juru LASISMA
- Fungsi:
- a. Bertanggung Jawab atas Manajemen dan Prosedur Pembiayaan LASISMA.
 - b. Mengusahakan tercapainya pemasaran Produk pembiayaan LASISMA dengan target yang telah ditentukan.
 - c. Mengusahakan terlaksananya Survei kelayakan dan Kepatan Pembiayaan LASISMA sesuai dengan disposisi Kepala Cabang.

- d. Bertanggung jawab atas Penagihan Tunggakan Pembiayaan LASISMA.
- e. Bertanggung jawab atas Pelaksanaan DIKDAS dan Pertemuan Rutin FORSA.

Tugas Pokok dan Tanggung Jawab:

- 1) Melaksanakan DIKDAS bagi Calon Anggota.
- 2) Bertindak selaku Juru LASISMA manakala belum terbentuk.
- 3) Membantu Tugas-tugas Juru LASISMA.
- 4) Menilai dan mengevaluasi kinerja Juru LASISMA.
- 5) Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan telah diproses sesuai dengan proses sebenarnya;
- 6) Bertanggung jawab terhadap terlaksananya proses pembiayaan LASISMA dari pengajuan hingga realisasi;
- 7) Melakukan survey tingkat kelayakan dan kepatutan calon anggota FORSA setelah mendapatkan disposisi dari kepala Cabang;
- 8) Memonitoring realisasi, Angsuran dan Pelunasan Pembiayaan;
- 9) Memonitoring Saldo Pembiayaan masing – masing Anggota ;
- 10) Memonitoring tingkat kolektibilitas pembiayaan untuk diteruskan kepada Kepala Cabang.
- 11) Menyusun Rencana penanganan Pembiayaan bermasalah untuk diteruskan kepada kepala cabang;
- 12) Melakukan Penagihan Tunggakan Pembiayaan;

- 13) Membuat analisa Prediksi penyaluran pembiayaan pada Setiap Awal Bulan untuk disampaikan kepada kepala Cabang;
- 14) Mencari terobosan dan merumuskan pola Penyaluran dana melalui LASISMA;
- 15) Menyusun strategi sosialisasi, promosi untuk meningkatkan kemajuan LASISMA;
- 16) Menjalin hubungan dengan anggota dan mitra khususnya dalam hal penanganan komplain, pengukuran kepuasan anggota serta dan sebagainya
- 17) Bertanggungjawab atas seluruh kegiatan, kinerja dan prosedur yang telah ditetapkan.
- 18) Membuat laporan kegiatan kepada kepala cabang secara berkala sebagai pertanggungjawaban seluruh aktivitas bagian LASISMA;
- 19) Memeriksa dan atau menandatangani dokumen-
- 20) Dokumen, formulir, dan data-data yang berkaitan dengan bidang tugas Bagian LASISMA.
- 21) Menjalankan tugas-tugas yang diminta oleh atasan sehubungan dengan fungsi kerjanya.
- 22) Membuat dan atau mengevaluasi produk Kantor Cabang KSPP. Syariah BMT NU sesuai dengan kebutuhan pasar.
- 23) Menginventarisasikan kendala penyaluran dana LASISMA.
- 24) Menyampaikan laporan perkembangan Pembiayaan LASISMA.
- 25) Bersama-sama dengan Kepala Cabang :

- a. Menyusun rencana strategis dalam bentuk Rencana Kerja dan rencana bisnis (Business Plan).
- b. Mengusahakan Tercapainya target Group lending dan Perbaikan Kolektibilitas.
- c. Secara berkala dan terencana melakukan kunjungan ke Pertemuan FORSA untuk melihat potensi-potensi yang perlu dikembangkan.
- d. Melakukan analisa laporan kondisi dan situasi pasar beserta analisa pesaing.

Wewenang:

- 1) Bertanggung Jawab atas Pelaksanaan, pengaturan, kecepatan dan Kebenaran.
- 2) Melakukan Kunjungan kelompok dan Penagihan atas tunggakan Pembiayaan.
- 3) Mengeluarkan laporan pembiayaan untuk keperluan intern.
- 4) Mengatur dan melakukan segala tindakan-tindakan dalam rangka menjaga dan melindungi kekayaan KSPP Syariah BMT NU.
- 5) Memberikan Persetujuan dan atau penolakan terhadap permohonan pembiayaan LASISMA sesuai dengan kewenangannya;
- 6) Bersama-sama dengan kepala cabang Menyetujui / menolak keputusan persetujuan Pembiayaan LASISMA yang dikeluarkan Kantor Cabang.

7) Mengajukan biaya operasional dan kebutuhan-kebutuhan lain yang dibutuhkan untuk mendukung pekerjaan dibidang LASISMA kepada kepala cabang untuk dipertimbangkan.

c. Bagian Tabungan

1. Bertanggung jawab kepada: kepala cabang.

2. Membawahi: juru tabungan.

Fungsi:

a. Bertanggung jawab atas manajemen dan prosedur tabungan.

b. Mengusahakan tercapainya pemasaran produk-produk tabungan kantor cabang KSPP. Syari'ah BMT NU sesuai dengan target yang telah ditentukan.

c. Memastikan terlaksananya tugas-tugas juru tabungan.

d. Memberikan pelayanann terbaik kepada anggota.

e. Bertanggung jawab atas peningkatan tabungan atau simpanan.

Tugas pokok dan tanggung jawab.

1. Memberikan pelayanan prima pada anggota dan calon anggota.

2. Melakukan penghimpunan dana.

3. Mencari trobosan sumber dana alternatif.

4. Memonitoring saldo simpanan masing-masing anggota.

5. Bertindak selaku juru tabungan bila belom terbentuk.

6. Membantu tugas juru tabungan.

7. Membuat analisa prediksi penarikan tabungan pada setiap awal bulan untuk disampaikan kepada kepala cabang.

8. Membuat dan mengevaluasi produk sesuai dengan kebutuhan pasar.
9. Menginventarisasikan kendala perolehan dana tabungan.
10. Menyusun strategi sosialisasi dan promosi untuk meningkatkan kemajuan produk tabungan KSPP. Syari'ah BMT NU.
11. Memberikan penjelasan tentang produk BMT NU kepada anggota.
12. Menilai dan mengevaluasi kinerja juru tabungan.
13. Menjalin hubungan dengan anggota dan mitra khususnya dalam hal penanganan komplein, pengukuran kepuasan dan sebagainya.
14. Melakukan proses simpanan sesuai SOP.
15. Menyelenggarakan administrasi simpanan.
16. Memonitoring pelayanann SOM dan SOP tabungan.
17. Bertanggung jawab terhadap terlaksananya proses tabungan.
18. Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan, kinerja dan prosedur tabungan yang telah ditetapkan.
19. Membuat laporan kegiatan kepada kepala cabang secara berkala sebgai pertanggung jawaban seluruh aktivitas bagian tabungan.
20. Menyusun rencana penghimpunan dana.
21. Bertanggung jawab terhadap administrasi tabungan.
22. Menyampaikan laporan perkembangan tabungan kepada pengurus pusat.

Wewenang:

- 1) Bertanggung jawab peningkatan founding, jumlah anggota dan penabung;
- 2) Mengatur dan melakukan segala tindakan-tindakan dalam rangka Peningkatan founding
- 3) Melakukan evaluasi bersama-sama dengan kepala cabang
- 4) Mengajukan biaya operasional dan kebutuhan-kebutuhan lain yang dibutuhkan untuk mendukung pekerjaan dibidang Tabungan kepada kepala cabang untuk dipertimbangkan.
- 5) Bersama-sama dengan kepala cabang Menyetujui / menolak keputusan persetujuan Pembiayaan yang dikeluarkan Kantor Cabang.

d. Teller

1. Bertanggung Jawab Kepada : Bagian Keuangan dan Administrasi

Fungsi:

- a. Memberikan Pelayanan terbaik;
- b. Bertanggung jawab atas pengelolaan kas kecil (Petty Cash);
- c. Bertanggung jawab atas Registrasi dan Aktivasi BMT NU-Q selama Staff Layanan masih belum terbentuk;

2. Tugas Pokok dan Tanggung Jawab;

- a. Memberikan pelayanan secara prima;
- b. Mengambil cash box selambat-lambatnya pada jam 07.25 WIB;

- c. Memproses Registrasi dan Aktivasi BMT NU-Q untuk diteruskan kepada bagian keuangan dan Administrasi;
- d. Menghitung keadaan keuangan atau transaksi setiap hari;
- e. Melakukan Chek Fisik uang tunai setiap hari.
- f. Mencatat dan menginput seluruh transaksi harian;
- g. Melakukan Verifikasi dan validasi Slip dan tanda bukti lainnya;
- h. Mengatur dan menyiapkan pengeluaran uang tunai baik pembiayaan maupun simpanan yang telah disetujui oleh kepala Cabang dan Bagian Keuangan dan Administrasi;
- i. Menghitung dan memeriksa uang tunai hasil transaksi pada hari yang bersangkutan;
- j. Membuat laporan Transaksi harian;
- k. Menyerahkan laporan transaksi beserta tanda buktinya kepada Bagian Keuangan dan administrasi;
- l. Bersama-sama dengan Bagian Keuangan dan Kepala Cabang melakukan chek fisik uang tunai setiap akhir pecan;
- m. Menjalankan tugas-tugas lainnya yang diminta oleh atasannya.

Wewenang:

1. Menerima transaksi tunai
2. Memegang kas tunai sesuai dengan kebijakan yang ada.
3. Mengeluarkan transaksi tunai pada batas nominal yang diberikan atau atas persetujuan kepala cabang dan bagian keuangan.

4. Menolak pengeluaran kas apabila tidak ada bukti-bukti pendukung yang kuat.
5. Mengetahui kode dan memegang kunci cash box.

4. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan profesional sehingga Anggun dalam layanan, unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 kantor cabang pada tahun 2026 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota

b. Misi KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur

1. Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama;
2. Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah secara murni dan konsekwen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang professional dan amanah yaitu:
 - a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026.
 - b. Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar ta'awun an penyaluran pembiayaan pada segmen umkm baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah;Mewujudkan penghimpun dan penyaluran zakat, infaq, shodaqah, dan wakaf.

- c. Menyiapkan dan mengembangkan sdi yang berkualitas, profesional dan memiliki integritas tinggi;
- d. Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta management yang sesuai prinsip kehati-hatian.
- e. Menciptakan kondisi terbaik bagi sdi sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai prwujudan ibadah.
- f. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.

5. 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.

6. Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel dari BMT NU Jatim cabang Purwoharjo.

Adapun peneliti menggunakan karakteristik responden berdasarkan usia. Adapun data mengenai usia responden nasabah BMT NU Jatim cabang Purwoharjo adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Pesentase
1	12 – 15 tahun	10	40%
2	15 – 18 tahun	8	30%
3	18 – 21 tahun	6	18%
4	21 – 25 tahun	4	8%
5	25 - 28 tahun	2	4%
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada table 4.1 memperlihatkan hasil yang diambil sebagai responden sebagian besar adalah berusia 18-21 tahun dan 21-25 tahun. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa mayoritas responden adalah nasabah BMT NU Jatim cabang Purwoharjo sebanyak 30 orang.

B. Analisis Data

1. 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 X₁, X₂ 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 (X₁), Brand Image (X₂), 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} .

2. 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 X₁, X₂ dan Y

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Cronbach's Alpha	N of Items
.988	3

Sumber : data diolah peneliti. 2022

Pada keterangan sebelumnya, 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. Kemudian dari 30 kuesioner yang telah valid tersebut diuji reliabelnya. Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa semua harga $R_{11} >$ harga R_{tabel} . Maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria penerimaan normalitas yaitu jika nilai signifikansi hasil perhitungan lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka distribusinya dinyatakan normal, sebaliknya jika kecil dari $\alpha = 0,05$ maka distribusi dinyatakan tidak normal. Berikut adalah hasil uji normalitas data.

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 ^{a,b}	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.

4. Uji Regresi Linier Berganda

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).

a. Uji persial (*t test*)

Uji statistic t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut hasil Uji Persial dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package For Social Science*) *For windows* versi 21

Tabel 4. 7
Hasil Uji Persial (T test)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.199	1.317		
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 persial 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%).

b. Uji Simultan F (*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.
Regression	770.814	2	385.407	177.417	.000 ^b
1 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.

BAB V PEMBAHASAN

A. Pembahasan

Marketing 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).

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah ini adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariah islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki arti yang lebih luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasikan kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai menentukan cara

promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba (Riska Nur Azizah, 2016:17).

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh positif dan signifikan antara Promosi dan *Brand Image* terhadap keputusan menabung di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo.

Peneliti akan menguraikan hasil analisis data pada bab sebelumnya. Penelitian yang dilaksanakan di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo menggunakan metode kuantitatif. Dengan melibatkan sebanyak 30 responden yang memberikan pengaruh Promosi (X1) dan *brand image* (X2) sebagai variabel bebas (*independent*) terhadap Keputusan Menabung di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo sebagai variabel terikat (*dependent*).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Model yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel. Dua variabel independen merupakan promosi dan *brand image*, dan satu variabel dependen merupakan keputusan menabung.

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah *explanatory research*. *Explanatory research* adalah metode penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis antara variabel satu dengan variabel lain (Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, 2006:5). Sujarweni (2015:12) pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristi tertentu pada kehidupan manusia yang dinamakan variabel.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh Promosi (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Menabung (Y). Dan pada penelitian ini akan ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan penguraian secara serentak atau bersama-sama (*F Test*) dan uji persial atau sendiri-sendiri (*T Test*).

Untuk variabel independen (X) meliputi: Promosi (X_1), *Brand Image* (X_2), dan dependen Keputusan menabung (Y). Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan variabel yang diteliti meliputi Promosi dan *Brand Image* sebagai variabel bebas dan Keputusan Menabung sebagai variabel terikat, penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu.

Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena untuk menunjukkan hubungan antara variabel, menguji teori, dan harapan untuk generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Instrumen pada penelitian ini menggunakan angket, wawancara, dengan alat berupa kalkulator, computer, dan sebagainya (Boedi Abdulloh, 2014:48).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi, dokumentasi, wawancara dan angket atau koesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan materi penelitian yaitu pengaruh Promosi, *Brand Image* dan Keputusan Menabung. Yakni terdiri 30 iten pernyataan yakni 10 item untuk pengaruh Promosi dan 10 item untuk *Brand Image* dan 10 item untuk Keputusan Menabung.

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. Hasil uji t diketahui bahwa t_{hitung} 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 menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 35,743 dan F_{tabel} pada taraf 5% sebesar 3,35. Hasil uji F diketahui bahwa F_{hitung} menunjukkan 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* (X2) terhadap keputusan menabung di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* (X2) 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 tabel 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 terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh Promosi (X_2) 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 pilhan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Dalam membuat keputusan nasabah sebaagai 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.

BAB VI PENUTUP

A. 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.

B. Keterbatasan penelitian

Setiap konsumen atau nasabah pasti akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan atau ditawarkan. Berdasarkan teori, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kinerja. Karena adanya berbagai keterbatasan dan menghindari luasnya permasalahan. Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menabung di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo.

C. Saran

Berdasarkan penulisan penelitian ini peneliti menyadari masih terdapat kekurangan didalamnya. Untuk itu peneliti memberikan saran agar menjadi gambaran sebagai bahan pertimbangan dan penyempurna penelitian selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka, peneliti menyarankan beberapa sebagai berikut:

1. BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk lebih memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga dapat mengena di hati para nasabah terhadap produk yang dipromosikan dan disediakan.

2. Bagi Lembaga IAIDA

Untuk lembaga IAIDA adalah tempat untuk menimba ilmu yang sangat membantu mahasiswa dalam mencapai kompetensi yang diperlukan untuk menjadi pendidik yang baik. Khususnya yang

dilakukan Fakultas Prodi Ekonomi Syariah (ESY) saat pelaksanaan penelitian sangat berpengaruh dalam mencapai kompetensi menjadi pendidik yang baik dan berkualitas. Penelitian ini dapat dijadikan sebagian bahan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan dibuatnya penelitian ini diharapkan dapat menggunakan model penelitian yang berbeda dan pada objek yang berbeda pula, sehingga dapat dilihat perbedaannya. Selain itu juga peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan jumlah responden yang lebih agar perhitungannya menghasilkan hasil yang lebih akurat, dengan menggunakan variabel lain untuk diteliti dan didukung dengan teori-teori atau penelitian terbaru.

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 Koppontren 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.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

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

Assalamualaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian tugas akhir saya, maka dengan ini:

Nama : Siti Habibatul Hikmah

NIM : 15131110028

Status : Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Darussalam

Saya mohon partisipasi saudara untuk memberikan informasi melalui kuesioner ini. Penulis sangat berharap dalam pengisian kuesioner ini saudara berkenan mengisinya dengan lengkap dan sesuai dengan keadaan. Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan Pengaruh Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menabung Di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Darussalam. Saya sangat menghargai partisipasi anda dalam menjawab kuesioner ini. Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

BAGIAN I : DATA RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X)

1. Nama :
2. Berapa usia anda saat ini?
 - a. <15 tahun
 - b. 16-20 tahun
 - c. 21-25 tahun
 - d. >25 tahun

BAGIAN II : CARA PENGISIAN

1. Bacalah dengan sebaik-baiknya pernyataan dan alternatif jawaban yang diberikan
2. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut anda dan berikan tanda (√)
3. Jika terjadi kesalahan dalam pengisian, berikan tanda (X) pada jawaban yang salah

Contoh:

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
A	Keputusan menabung				
1	Saya memilih produk BMT NU Jatim cabang Purwoharjo karena berbeda dengan yang lain.		√		

Keterangan:

1. SS = Sangat Setuju Skor = 4
2. S = Setuju Skor = 3
3. TS = Tidak Setuju Skor = 2
4. STS= Sangat Tidak Setuju Skor = 1

Daftar Pernyataan

1. Pernyataan Terhadap promosi(X_1)

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Produk yang di promosikan di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo memiliki nilai baik dan memuaskan.				
2	Promosi dalam bentuk brosur memotivasi saya agar menggunakan produk BMT NU Jatim cabang Purwoharjo				

3	Karyawan BMT NU Jatim cabang Purwoharjo selalu tulus dan ikhlas melayani setiap nasabah				
4	Produk di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo diinformasikan melalui media cetak (surat kabar, majalah, tabloid)				
5	Produk di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo diinformasikan melalui media elektronik berupa jaringan internet				
6	Promosi dilakukan secara langsung oleh marketing karyawan kepada nasabah sehingga nasabah benar-benar mengetahui produk BMT NU Jatim cabang Purwoharjo.				
7	Penyampaian promosi yang dilakukan pegawai sangat baik dan jelas sehingga para nasabah berminat menjadi nasabah				
8	BMT NU Jatim cabang Purwoharjo melakukan promosi dengan menggunakan brosur/selebaran				
9	Karyawan BMT NU Jatim cabang Purwoharjo amanah dan penuh tanggung jawab dalam penyelenggaraan pelayanan.				
10	BMT NU Jatim cabang Purwoharjo menyampaikan promosi secara amanah dan tanggung jawab sesuai dengan syariat islam				

2. Pernyataan Terhadap *Brand Image* (X_2)

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Menurut saya, menabung di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo mempunyai Persyaratan yang mudah dan tidak sulit				

2	BMT NU Jatim cabang Purwoharjo memberikan pelayanan yang sangat baik				
3	BMT NU Jatim cabang Purwoharjo mempunyai karyawan yang sangat ramah dan santun				
4	Menurut saya, keluhan dan saran nasabah selalu ditanggapi dengan baik oleh karyawan				
5	Karyawan BMT NU Jatim cabang Purwoharjo berpenampilan Islami				
6	Menurut saya BMT NU Jatim cabang Purwoharjo sudah memadai				
7	ATM BMT NU Jatim cabang Purwoharjo sudah cukup banyak tersebar				
8	BMT NU Jatim cabang Purwoharjo memiliki logo yang islami				
9	BMT NU Jatim cabang Purwoharjo memiliki persepsi yang baik dimasyarakat				
10	BMT NU Jatim cabang Purwoharjo lebih baik dibandingkan bank yang lain				

3. Pernyataan Terhadap Keputusan Menabung (Y)

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya menabung di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo guna memenuhi kebutuhan saya				
2	Saya menabung di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo karena sangat aman				
3	Saya memilih menabung di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo karena dikenal oleh masyarakat banyak				
4	Saya menabung di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo karena mengetahui dari mulut ke mulut				

5	Saya memilih menabung di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo karena banyak masyarakat yang loyal dan percaya pada kualitasnya				
6	Saya menabung di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo karena sesuai dengan kebutuhan saya				
7	Saya menabung di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo karena bank yang islami.				
8	Sebagai nasabah BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo saya lebih mudah bertransaksi daripada dengan bank lai				
9	ATM BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo mudah ditemukan daripada bank syariah lain				
10	roduk-Produk yang diberikan oleh BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo sesuai dengan AlQuran dan Hadits				

HASIL SEBAR KUESIONER

Hasil Kuesioner Promosi (X1)

No. Res	Item Quesioner										Total X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	20
2	2	1	1	1	2	2	2	4	2	2	19
3	1	2	2	3	1	3	3	2	3	1	21
4	1	2	3	1	2	1	2	3	2	3	20
5	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	26
6	3	3	3	2	1	3	3	2	3	1	24
7	2	3	1	1	3	2	1	3	3	3	22
8	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	24
9	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2	20
10	3	2	1	1	2	2	3	2	3	2	21
11	1	3	3	3	3	2	4	2	2	2	25
12	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	29
13	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	32
14	3	2	3	3	3	3	1	4	3	3	28
15	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	25
16	1	2	2	2	1	1	1	1	2	3	16
17	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	24
18	2	3	2	2	1	3	2	1	2	2	20
19	3	1	1	3	2	2	1	1	3	2	19
20	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	34
21	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	23
22	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
23	2	3	3	2	3	3	3	2	2	4	27
24	1	2	3	2	2	2	1	1	2	2	18
25	2	1	3	3	2	3	2	2	2	3	23
26	3	4	2	2	3	4	2	2	4	3	29
27	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	30
28	2	1	2	2	2	3	3	1	2	2	20
29	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	35
30	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	34

HASIL SEBAR KUESIONER
Hasil Kuesioner *Brand Image* (X2)

No. Res	Item Quesioner										Total X2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	20
2	2	1	1	1	2	2	2	4	2	2	19
3	1	2	2	2	1	3	3	2	3	1	20
4	1	2	3	1	2	1	2	3	2	3	20
5	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	26
6	3	3	3	2	1	3	3	2	3	1	24
7	2	3	1	1	3	2	1	3	3	3	22
8	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	24
9	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2	20
10	3	2	1	1	2	2	3	2	3	2	21
11	1	3	3	3	3	2	4	2	2	2	25
12	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	29
13	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	32
14	3	2	3	4	3	3	1	4	3	3	29
15	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	25
16	1	2	2	2	1	1	1	1	2	3	16
17	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	24
18	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	18
19	3	1	1	3	2	2	1	1	3	3	20
20	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	34
21	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	24
22	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	31
23	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	24
24	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	19
25	3	1	2	3	2	3	2	2	2	3	23
26	3	3	4	2	3	4	3	2	4	3	31
27	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4	29
28	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	18
29	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	35
30	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	31

HASIL SEBAR KUESIONER
Hasil Kuesioner Keputusan Menabung (Y)

No. Res	Item Quesioner										Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2	1	1	2	3	3	1	2	2	2	19
2	2	1	1	1	2	2	2	4	2	2	19
3	1	2	2	3	1	3	3	2	3	1	21
4	1	2	3	1	2	1	2	3	2	3	20
5	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	26
6	3	3	3	2	1	3	3	2	3	1	24
7	2	2	1	1	3	2	1	3	3	3	21
8	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	24
9	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2	20
10	3	2	1	1	2	2	3	2	3	2	21
11	1	2	3	3	3	2	4	2	2	2	24
12	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	31
13	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	33
14	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	31
15	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	27
16	1	1	2	2	1	1	1	1	2	3	15
17	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	21
18	2	3	2	2	1	3	3	1	2	2	21
19	3	1	1	3	2	2	1	1	3	3	20
20	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	35
21	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	24
22	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	29
23	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	26
24	1	3	3	2	2	2	2	1	2	2	20
25	2	1	3	3	2	3	1	2	2	1	20
26	3	3	2	2	3	4	2	2	4	3	28
27	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28
28	2	3	1	2	2	3	1	2	2	1	19
29	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	34
30	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	33

x9	Pearson Correlation	.546**	.400*	.233	.289	.221	.380*	.372*	.318	1	.361	.641**
	Sig. (2-tailed)	.002	.029	.215	.122	.241	.039	.043	.087		.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x10	Pearson Correlation	.302	.342	.424*	.207	.548**	.178	.200	.424*	.361	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.104	.065	.019	.272	.002	.348	.289	.020	.050		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00001	Pearson Correlation	.610**	.612**	.620*	.604*	.696**	.599**	.616**	.602**	.641**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Sumber data: SPSS 22

Hasil Uji Validitas X2 SPSS 22

Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	VAR0 0001
x1	Pearson Correlation	1	.163	.158	.363 [*]	.371 [*]	.478 ^{**}	.194	.316	.458 [*]	.405 [*]	.608 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.388	.403	.049	.043	.008	.304	.089	.011	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2	Pearson Correlation	.163	1	.540 ^{**}	.242	.472 ^{**}	.312	.377 [*]	.245	.243	.265	.636 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.388		.002	.198	.008	.093	.040	.191	.195	.157	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x3	Pearson Correlation	.158	.540 ^{**}	1	.434 [*]	.310	.274	.448 [*]	.167	.303	.233	.634 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.403	.002		.017	.096	.143	.013	.378	.104	.216	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x4	Pearson Correlation	.363 [*]	.242	.434 [*]	1	.395 [*]	.388 [*]	.147	.082	.157	.283	.559 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.049	.198	.017		.031	.034	.439	.667	.408	.129	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x5	Pearson Correlation	.371 [*]	.472 ^{**}	.310	.395 [*]	1	.397 [*]	.332	.525 ^{**}	.187	.492 ^{**}	.724 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.043	.008	.096	.031		.030	.073	.003	.322	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x6	Pearson Correlation	.478 ^{**}	.312	.274	.388 [*]	.397 [*]	1	.352	.279	.385 [*]	.135	.626 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.008	.093	.143	.034	.030		.056	.135	.036	.476	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x7	Pearson Correlation	.194	.377 [*]	.448 [*]	.147	.332	.352	1	.268	.480 ^{**}	.128	.610 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.304	.040	.013	.439	.073	.056		.151	.007	.500	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x8	Pearson Correlation	.316	.245	.167	.082	.525 ^{**}	.279	.268	1	.313	.404 [*]	.591 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.089	.191	.378	.667	.003	.135	.151		.092	.027	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x9	Pearson Correlation	.458 [*]	.243	.303	.157	.187	.385 [*]	.480 ^{**}	.313	1	.382 [*]	.615 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.011	.195	.104	.408	.322	.036	.007	.092		.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x10	Pearson Correlation	.405 [*]	.265	.233	.283	.492 ^{**}	.135	.128	.404 [*]	.382 [*]	1	.600 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.026	.157	.216	.129	.006	.476	.500	.027	.037		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation		.608 ^{**}	.636 ^{**}	.634 ^{**}	.559 ^{**}	.724 ^{**}	.626 ^{**}	.610 ^{**}	.591 ^{**}	.615 ^{**}	.600 ^{**}	1

VAR	Sig. (2-tailed)											
0000	N											
1		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Sumber data: SPSS 22

x9	Pearson Correlation	.459*	.227	.148	.303	.256	.411*	.345	.284	1	.504**	.612*
	Sig. (2-tailed)	.011	.229	.435	.103	.173	.024	.062	.129		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x10	Pearson Correlation	.384*	.215	.249	.234	.517**	.011	.222	.442*	.504**	1	.608*
	Sig. (2-tailed)	.036	.254	.184	.212	.003	.956	.238	.014	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00001	Pearson Correlation	.646**	.632**	.603**	.606**	.702**	.585**	.637**	.587**	.612**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Sumber data: SPSS 22

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42214839
Most Extreme Differences	Absolute	.143
	Positive	.082
	Negative	-.143
Test Statistic		.143
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : SPSS 22

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	770.814	2	385.407	177.417	.000 ^b
	Residual	58.653	27	2.172		
	Total	829.467	29			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), promosi, brand image

Sumber data: SPSS 22

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.199	1.317		.151	.881
	Promosi	.584	.248	.576	2.355	.026
	Brand image	.403	.251	.393	1.606	.120

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber : SPSS 22

Hasil Uji Regresi Ganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.199	1.317		.151	.881
	Promosi	.584	.248	.576	2.355	.026
	Brand image	.403	.251	.393	1.606	.120

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber data: SPSS 22

Uji Reliabilitas X1 SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	10

Sumber : SPSS 22

Uji Rreliabilitas X2 SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	10

Sumber : SPSS 22

Uji Reliabilitas (Y) SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	10

Sumber : SPSS 22



Alamat Kantor :

Selatan Masjid Baiturrohimi Purwoharjo,
Dusun Krajan, Desa Purwoharjo,
Kec Purwoharjo Kode Pos 68483
HP. 0821 4283 1630
website : www.bmtnujatilim.com
e_mail : bmtnu.purwoharjo79@gmail.com

Nomor : 2404/01/KSPPS/BMT NU/III/2022

Purwoharjo, 01 April 2022

Lamp : -0-

Perihal : Pemberitahuan Ijin
Pelaksanaan Penelitian

Kepada Yang Terhormat
Kepala Institut Agama Islam Darussalam
Blokagung – Banyuwangi

Assalamualaikum War. Wab.

Salam Silaturahmi kami sampaikan, semoga kita sekalian tetap berada dibawah lindungan Allah SWT. Sehingga tetap di beri kemampuan dalam melaksanakan tugas-tugas keseharian, Amin.

Selanjutnya, disampaikan dengan hormat, sehubungan dengan surat dari Sdr. Kepala Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi Nomor : 31.5/69.22/FEBI.IAIDA/C.3/III/2022 Tanggal 31 Maret 2022 perihal sebagaimana pokok surat di atas, maka bersama ini kami sampaikan, bahwa pada prinsipnya kami **Tidak Keberatan dan Memberikan Persetujuan Ijin Permohonan Penelitian Skripsi** dengan Judul " *Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi* " Atas Nama : **Siti Habibatul Hikmah**

Sehubungan dengan hal tersebut, mengingat saat ini masih dalam masa pandemic COVID-19, maka diharapkan kerja sama bapak/ibu Pimpinan Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi agar peserta disiplin dalam menerapkan prottokol kesehatan dengan standart minimal sebagai berikut :

1. Membawa surat keterangan rapit test atau kartu vaksin yang ditunjukkan kepada kepala Cabang
2. Menggunakan masker selama pelaksanaan penelitian
3. Setiap memasuki kantor membasuh tangan dengan sabun dan air yang mengalir dan selalu menggunakan handsanitizer
4. Menjaga jarak antara pengelola dan peserta minimal 1 meter
5. Tidak berjabat tangan dengan siapapun

Demikian harap maklum, atas segala perhatian dan kerja samanya disampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum War. Wab

Kepala Cabang BMTNU Cabang Purwoharjo

M. SYAHRIL UZZA
2404.300921.0920




INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
IAIDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
TERAKREDITASI
BLOKAGUNG - BANYUWANGI

Alamat : Pon. Pes. Darussalam Blokagung 02/IV Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur - 68491 No. Hp: 085258405333 , Website: www.iaida.ac.id , E-mail: iaidablokagung@gmail.com

PENGESAHAN REVISI UJIAN SKRIPSI
TAHUN AKADEMIK 2021/2022

Nama : Siti Habibatul Hummah
NIM : 18131110028
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy) / Perbankan Syariah (PSy)

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Brand Image
Terhadap Keputusan Menabung
di BMT NU Jatim cabang Purwoharjo.

Telah dilakukan revisi sesuai dengan catatan dari hasil ujian yang telah dilaksanakan pada sidang Ujian Skripsi pada hari ..02... tanggal ..April... 2022.

Blokagung, 18 Juli 2022

Mengetahui,

Pembimbing

(.....)

Dekan



Lely Ana Corawati Ekarningsih, SE, MH, MM., CRP.
NIDN. 2125027901



INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
IAIDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
TERAKREDITASI
BLOKAGUNG - BANYUWANGI

Alamat : Pon. Pes. Darussalam Blokagung 02/IV Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur - 68491 No. Hp: 085258405333 , Website: www.iaida.ac.id , E-mail: iaidablokagung@gmail.com

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Siti Habibatul Hikmah
NIM/NIMKO : 18131110028
PRODI : Ekonomi Syari'ah (ESY)
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam

NO	TGL. KONSULTASI	TOPIK POKOK YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TGL MENGHADAP KEMBALI
1	20-01-22	Konsultasi judul proposal		25-01-22
2	25-01-22	Revisi Bab 1		29-01-22
3	29-01-22	Revisi Bab 1, 2		04-01-22
4	04-02-22	Revisi Bab 1, 2, 3		07-02-22
5	07-02-22	Revisi Bab 2, 3		11-02-22
6	11-02-22	Revisi Bab 3		15-02-22
7	15-02-22	Revisi Bab 4		18-02-22
8	18-02-22	Revisi Bab 3, 4		20-02-22
9	20-02-22	Revisi Bab 2, 3, 4		24-02-22
10	24-02-22	Revisi 3, 4, 5		26-02-22
11	26-02-22	" 4, 5		30-02-22
12	30-02-22	" 5		04-03-22
13	04-03-22	" 5, 6		07-03-22

Mulai Bimbingan :

Batas Akhir Bimbingan :

Blokagung, 17 Juli 2022

Mengetahui,
Ketua Prodi

Dr. NURUL INAYAH, SE., M.Si.

Dosen Pembimbing

Muhammad Rizki Fikri, SE., M.Si.

Keterangan : Kartu ini tidak boleh hilang dan setiap bimbingan harus dibawa

Plagiarism Detector v. 1921 - Originality Report 7/3/2022 10:24:01 AM

Analyzed document: SKRIPSI HIKMAH.docx Licensed to: Aster Putra

Comparison Preset: Rewrite Detected language: Id

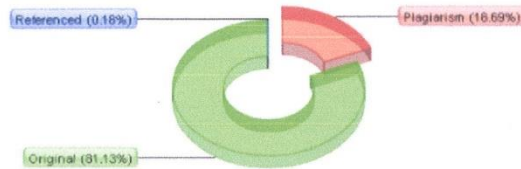
Check type: Internet Check

[tee_and_enc_string] [tee_and_enc_value]



Detailed document body analysis:

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism: 33

21%	3584	1. https://docplayer.info/44429542-Bab-iv-hasil-penelitian-1-sejarah-bmt-ugt-sidogiri-capem-karigoro-bilar-nomor-09-bh-kwk-13-vii-2000-tertanggal-22-juli-2000.html
13%	2211	2. http://digilib.uinsby.ac.id/18928/6/Bab_3.pdf
7%	1064	3. http://etheses.uin-malang.ac.id/9206/1/13220064.pdf

Processed resources details: 73 - OK / 17 - Failed

Important notes:

Wikipedia:	Google Books:	Ghostwriting services:	Anti-cheating:
[not detected]	[not detected]	[not detected]	[not detected]

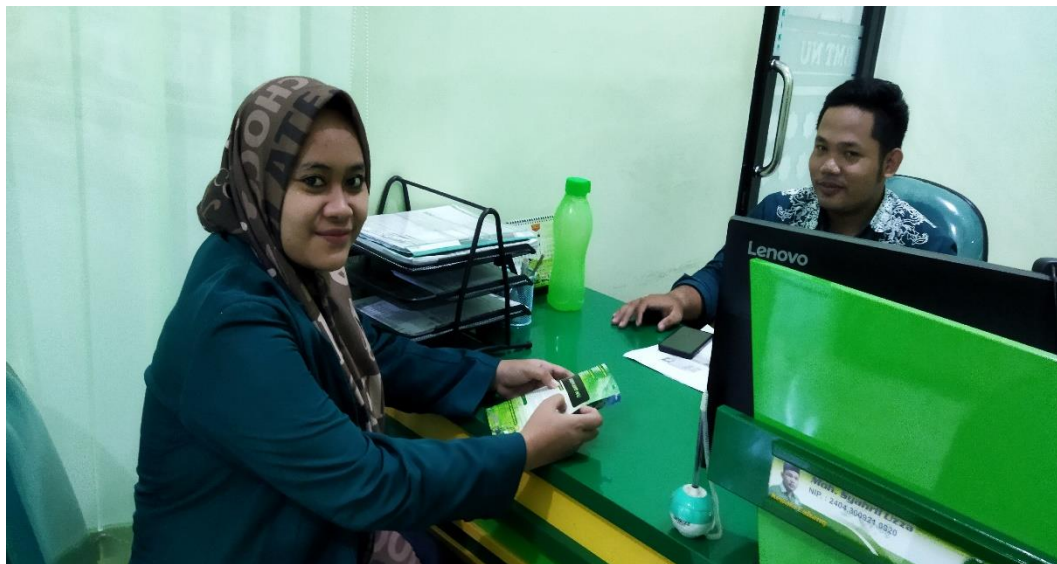
[uace_headline]

[uace_line1]
[uace_line2]
[uace_line3]
[uace_line4]
[uace_line5]

[uace_line_recommendation_title]
[uace_line_recommendation]

[uace_abc_stats_header]
[uace_abc_stats_html_table]

DOKUMENTASI



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Siti Habibatul Hikmah
NIM : 18131110028
TTL : NTB, 22 Februari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
E-mail : -
Alamat : Poto Tano, Sumbawa Barat, NTB.

Riwayat Pendidikan:

Jenjang pendidikan	Tahun masuk	Tahun lulus	Nama Sekolah/Perguruan Tinggi	Bidang Studi
SD	2006	2011	SDN Daya Makmur	-
SLTP	2012	2014	MTS Al Amiriyyah	-
SLTA	2015	2017	MA Al Amiriyyah	IPA
S1	2018	2022	IAI Darussalam Blokagung	Ekonomi Syariah

Banyuwangi, 05 April 2022

Yang Menyatakan

Siti Habibatul Hikmah

