

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN BANK SYARIAH MANDIRI

ADITYA BAGUS INDRATAMA
YESSY ARTANTI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Kampus Ketintang Surabaya 60231
E-mail: adityabagusindra@gmail.com

Abstract: Indonesia is a country with a majority of the population is moslem. That conditions in our society is showing a trends change, where previously the conventional banking system tends to be preferred, and become switch using sharia-based banking system. People tends to use brand image as a direction to evaluate a product. On the other hand the bank will implement a marketing strategy aimed to influencing public, one through sales promotions. This research aims to discuss and analyze the influence of brand image and sales promotions on customers choosing decisions of Bank Syariah Mandiri's saving. The sample in this research is customer who get sales promotion services for a savings product categories amount to 200 respondent with accidental sampling technique. Data collected with questionnaire, while technique analyse data used multiple regression analysis. Based on the test result known that brand image and sales promotion has significant influence to purchase decision.

Keywords: brand image, sales promotion, purchase decision.

PENDAHULUAN

Di tengah krisis ekonomi global yang terjadi pada awal tahun 2013 yang melanda beberapa negara di dunia tidak membuat pertumbuhan ekonomi di Indonesia menjadi terpengaruh. Bank Indonesia memperkirakan angka pertumbuhan perekonomian Indonesia akan tetap mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi dalam kisaran 6,3% - 6,7% (*Outlook Perbankan Syariah*, 2013). Salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya di dunia ekonomi saat ini adalah kegiatan usaha lembaga keuangan perbankan secara umum dan lembaga keuangan syariah secara khusus. Peranan lembaga keuangan syariah secara khusus dimaksudkan sebagai penunjang dari keputusan bisnis yang merupakan kebutuhan dari masyarakat Indonesia untuk

melakukan suatu aktivitas perekonomian.

Berdasarkan data sensus penduduk BPS pada tahun 2010, Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam dengan jumlah 207.176.162 penganut. Dewasa ini, umat Islam mulai memiliki kesadaran untuk menghindari praktek riba dalam kegiatan perbankan dan berpikir untuk memindahkan dananya. Layaknya badan usaha pada umumnya yang berorientasi pada pasar, cara pandang tersebut dinilai sebagai pangsa pasar yang strategis sehingga banyak bank umum di Indonesia mulai membuka unit syariah hingga menjadi anak perusahaan syariah dengan sistem perbankan terpisah atau sesuai syariah yaitu bank syariah. Lambat laun ekspansi perbankan syariah mengalami peningkatan yang dapat

dinilai dari meningkatnya jumlah kantor cabang syariah di Indonesia. Hingga bulan Oktober 2012, terdapat 11 Bank Umum Syariah, 24 Unit Usaha Syariah, dan 155 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (*Outlook Perbankan Syariah*, 2013).

Dari prediksi kenaikan pangsa pasar bank syariah yang dilakukan oleh Bank Indonesia tersebut menunjukkan bahwa, nasabah perbankan di Indonesia telah memilih dan mengambil keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah. Dalam hal ini, pengertian keputusan menjadi nasabah tidak jauh berbeda dengan keputusan pembelian karena keputusan menjadi nasabah menjalani proses yang sama seperti pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007:227), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Nasabah cenderung menjadikan citra merek suatu produk jasa bank konvensional sebagai acuan sebelum memutuskan untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh bank syariah sehingga perusahaan harus dapat membangun citra merek bank syariah yang lebih baik dengan menawarkan produk jasa yang lebih menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Menurut Shimp (2003:12), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka

cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008:173).

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Harsono (2008) yang menyatakan bahwa kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ahmad, *et al.*, (2011) yang menyatakan bahwa reputasi dari citra merek Islam yang kuat serta sektor keuangan dan pelayanan perbankan yang baik merupakan faktor utama yang mempengaruhi pemilihan sebuah merek. Aziz dan Yasin (2010) mengungkapkan bahwa penilaian terhadap citra merek merupakan salah satu faktor yang dominan dalam perspektif nasabah untuk memilih bank syariah. Khoirunissa (2003) juga mengungkapkan bahwa preferensi utama nasabah untuk memilih menggunakan produk jasa bank syariah adalah faktor *religious* dan citra yang melekat pada merek suatu bank syariah. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Roslina (2010) bahwa citra merek akan menjadi dasar acuan seseorang untuk menggunakan suatu produk, semakin baik citra merek maka semakin banyak orang yang akan menggunakan produk dari merek tersebut.

Penanganan citra merek merupakan salah satu tantangan terbesar karena penanganan citra merek menjadi salah satu perumusan metode promosi yang tepat. Dalam penerapannya, terdapat bermacam sarana promosi yang dapat digunakan oleh bank dalam mempromosikan produk maupun jasanya. Masing-masing sarana promosi memiliki tujuan yang berbeda-beda, namun sarana

promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah adalah melalui promosi penjualan (Kasmir, 2008:175).

Menurut Lovelock dan Wright (2007:264) promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang berupa insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk barang atau jasa.

Sejalan dengan hal di atas, Maisya (2013) mengungkapkan bahwa keputusan menabung akan meningkat beriringan dengan meningkatnya promosi penjualan. Kemudian Rivai (2006) mengungkapkan bahwa *personal selling* dan promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang signifikan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan. Firmansyah (2009) juga mengungkapkan hal yang serupa dimana promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan dan dominan dalam meningkatkan penjualan produk jasa bank.

Pertumbuhan perbankan syariah yang berkembang pesat di Indonesia, membuat semakin banyak bank syariah baru bermunculan, baik bank umum syariah maupun unit usaha syariah. Dari sekian banyak bank syariah yang tumbuh berkembang di Indonesia, beberapa diantaranya mampu menunjukkan keunggulannya dalam persaingan antar bank syariah. Salah satu bank syariah yang sekarang menjadi perhatian adalah Bank Syariah Mandiri (BSM). BSM memiliki berbagai macam produk tabungan syariah, salah satu produk tabungan yang menjadi unggulan dan pilihan para nasabah adalah tabungan BSM. Produk tabungan ini menjadi pilihan para nasabah karena memiliki berbagai manfaat serta fasilitas penunjang yang dapat membantu memudahkan para nasabah. Diantaranya didukung dengan *net banking online*, *BSM card*, yang

berfungsi sebagai kartu ATM dan debit, fasilitas *e-Banking*, yaitu *BSM Mobile Banking* dan *BSM Net Banking* serta kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah. Selain mempunyai citra merek yang melekat kuat didalam produk, BSM juga melakukan strategi pemasaran berupa promosi penjualan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Dalam promosi penjualannya, BSM menawarkan undian berhadiah dan hadiah langsung berupa souvenir serta *voucher* setiap pembukaan rekening baru produk tabungan tertentu.

Penerapan strategi promosi yang dilakukan BSM mampu membantu mendorong pembentukan citra merek tabungan BSM secara menyeluruh, namun saat ini Bank Syariah Mandiri telah melakukan langkah yang cukup efisien guna membentuk citra merek terhadap calon nasabahnya. Edukasi mengenai perbankan syariah serta kelebihan atau keuntungan dari tabungan BSM dijelaskan dengan detail dan jelas secara *face to face*. Dengan demikian, nasabah tersebut akan timbul rasa percaya dan terbentuk citra positif terhadap merek BSM.

Berdasarkan uraian data di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri di Surabaya secara simultan maupun parsial.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Shimp (2003:12), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk

pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Kotler (2003) dalam Simamora (2004:63) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek.

Roslina (2010) dalam penelitiannya mengatakan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pemikiran konsumen terhadap produk tertentu.

Menurut Keller (2003:70) pengukuran citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut : 1) kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Kekuatan asosiasi merek adalah kesesuaian antara kuantitas dan kualitas yang ada dengan proses informasi yang diterima oleh konsumen, semakin dalam konsumen memikirkan tentang informasi suatu produk akan membuat konsumen mengeluarkan pengetahuan akan merek yang dimilikinya dan pada akhirnya yang terkuat akan menghasilkan asosiasi merek. 2) keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Keuntungan asosiasi merek adalah sesuatu yang terbentuk dari

pemikiran konsumen pada suatu merek berdasarkan relevansi antara atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dengan begitu akan terbentuk kesan yang positif terhadap keseluruhan merek, hal ini dapat terbentuk dikarenakan adanya komunikasi yang telah dilakukan sebelum dan nilai atau manfaat yang didapat oleh konsumen. 3) keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Keunikan asosiasi merek adalah merek mempunyai keunggulan mutlak atau keunikan proposisi penjualan yang memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli merek tersebut.

Berdasarkan teori dari Keller (2003:70) dan jurnal penelitian tentang pengukuran citra merek yang dilakukan Harsono (2008), maka dimensi yang sesuai dengan objek penelitian ini adalah 1) kekuatan asosiasi merek, 2) keuntungan asosiasi merek, 3) keunikan asosiasi merek.

Promosi Penjualan

Menurut Lovelock dan Wright (2007:160) promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang berupa insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk barang atau jasa.

Tjiptono (2008:229) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan pemberian atau penggunaan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan

oleh perusahaan baik itu berupa barang ataupun jasa yang dihasilkan, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Kasmir dalam Sadewi (2012) mengungkapkan, bahwa bagi bank, promosi penjualan dapat dilakukan melalui : 1) pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan yang tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya cukup besar), 2) pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu, 3) pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

Dalam memasarkan produk dan jasa, dunia perbankan juga mengenal undian sebagai alat promosi penjualan, misalnya dalam bentuk penawaran undian tabungan berhadiah. Tujuan promosi penjualan bagi bank adalah untuk meningkatkan jumlah tabungan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah, ataupun untuk menarik nasabah baru sehingga jumlah tabungan terus meningkat.

Berdasarkan teori dan jurnal penelitian tentang pengukuran promosi penjualan yang dilakukan Sadewi (2012) dengan menggunakan objek Bank Rakyat Indonesia (BRI) kantor cabang Solo Kartasura, dengan pengukuran promosi penjualan yaitu : 1) undian berhadiah menarik, 2) proses pengundian hadiah, 3) adanya kesempatan bagi konsumen untuk memenangkan berbagai macam hadiah, 4) waktu pelaksanaan undian berhadiah, 5) adanya kesempatan untuk mengikuti kembali program undian berhadiah tersebut.

Sehingga dalam penelitian ini menggunakan indikator dari jurnal penelitian yang dilakukan Sadewi

(2012) yang kemudian disesuaikan dengan objek dari penelitian yang dilakukan peneliti.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:289), keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif keputusan pembelian. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:227), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan akan pembelian suatu produk yang telah dipilih dari beberapa jenis produk melalui proses pemilihan dari beberapa alternatif.

Dalam mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori pengukuran keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2007:226) yang meliputi : 1) pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya, 2) pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan

dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk, 3) pilihan *dealer*, konsumen harus mengambil keputusan tentang tempat atau toko mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan pilihan tempat pembelian, bisa dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya, 4) jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli, 5) saat yang tepat melakukan pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk, 6) metode pembayaran. Setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan saat bertransaksi, pembayaran secara *cash* atau kredit.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dimensi pilihan merek didasarkan pada kesesuaian dengan objek penelitian beserta karakteristiknya dan juga sesuai dengan penelitian mengenai keputusan nasabah dalam memilih tabungan BSM.

Citra Merek, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:173), citra merek merupakan

citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen.

Begitu pentingnya citra merek karena melalui citra merek yang baik dan kuat di mata konsumen, akan menciptakan persepsi bahwa perusahaan yang bersangkutan akan memiliki sebuah nilai lebih dan menjadi referensi penting terutama untuk calon pelanggan baru, dengan demikian perusahaan perlu untuk mengelola dan menjaga merek dengan baik sehingga sedemikian rupa akan menghasilkan citra merek yang positif serta dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Salah satu dari bauran komunikasi pemasaran yang biasa digunakan para pemasar adalah promosi penjualan (*sales promotion*) dimana promosi tersebut merupakan sebuah promosi yang menawarkan tindakan langsung konsumen ataupun calon konsumen untuk sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian produk perusahaan. Lovelock dan Wright (2007:276) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang berupa insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk barang atau jasa.

Sadewi (2012) dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa promosi penjualan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung dan menambah jumlah saldo tabungannya. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan hasil terdapat

pengaruh yang positif antara indikator promosi penjualan yang dilakukan objek dengan sikap konsumen terhadap promosi penjualan dengan keputusan pembelian yang dalam penelitian ini adalah keputusan memilih tabungan.

Berdasarkan telaah teoritis dan telaah empiris, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H₁ : Diduga citra merek dan promosi penjualan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan bank syariah mandiri di Surabaya.
- H₂ : Diduga citra merek dan promosi penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan bank syariah mandiri di Surabaya.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel.

Target populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Surabaya Darmo. Selain itu, karena jumlah populasi tidak diketahui sehingga populasinya bersifat *infinite*. Dengan *sample* sebanyak 200 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* (penarikan sampel secara acak), dimana teknik yang digunakan mengerucut pada penggunaan metode jenis *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dengan anggapan responden yang diambil memiliki informasi tertentu yang

dibutuhkan dalam penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel *independent* (variabel bebas) yaitu citra merek dan promosi penjualan serta variabel *dependent* (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian.

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pemikiran konsumen terhadap produk tertentu Adapun dimensi yang sesuai dengan objek penelitian ini adalah 1) kekuatan asosiasi merek, 2) keuntungan asosiasi merek, 3) keunikan asosiasi merek.

Promosi penjualan merupakan pemberian atau penggunaan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang ataupun jasa yang dihasilkan, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur promosi penjualan yaitu : 1) undian berhadiah menarik, 2) proses pengundian hadiah, 3) Adanya kesempatan bagi konsumen untuk memenangkan berbagai macam hadiah, 4) Waktu pelaksanaan undian berhadiah, 5) adanya kesempatan untuk mengikuti kembali program undian berhadiah tersebut.

Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan akan pembelian suatu produk yang telah dipilih dari beberapa jenis produk melalui proses pemilihan dari beberapa *alternative*. Adapun indikatornya yang digunakan adalah pilihan merek.

Alat analisis reliabilitas yang digunakan menggunakan *cronbach alpha*. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,60. Hasil perhitungan reliabilitas, semua variabel menunjukkan hasil nilai *cronbach alpha* > 0,60. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu

data, dapat dilihat melalui tabel validitas dan reliabilitas. Data dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Ghozali, 2007: 53). Hasil uji validitas semua variabel menunjukkan nilai r_{hitung} semua variabel diatas r_{tabel} .

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen dan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi computer software *SPSS for Windows*.

HASIL

Jumlah responden laki-laki sebanyak 90 orang (45%) dan responden perempuan sebanyak 110 orang (55%). Hasil responden menunjukkan keputusan menabung terbanyak dilakukan oleh wiraswasta sebanyak 82 orang (41%), PNS yaitu sebanyak 35 orang (17,5%), karyawan swasta sebanyak 5 orang (2,5%), dan sisanya masih berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa masing-masing sebanyak 55 orang (27,5%) dan 23 orang (11,5%).

Pengujian Normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov test* dengan ketentuan nilai probalitas yang ditunjukkan melalui nilai *Asym. Sig (2tailed)* sama dengan atau lebih dari 0,05 nilai *Asym. Sig (2tailed)* ini lebih dari maka data tersebut terdistribusi normal. Selanjutnya, pengujian multikolinearitas menghasilkan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* < 10 pada masing – masing variabel. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Pengujian terakhir yaitu pengujian heteroskedastisitas. Metode uji ini menggunakan korelasi *Spearman's rho* yaitu mengorelasikan variabel independen dengan nilai *unstandardized residual*. Nilai

signifikasi variabel independen lebih dari 0.05, sehingga tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,005 + 0,559X_1 + 0,456X_2$$

Nilai konstanta berdasarkan hasil regresi adalah sebesar sebesar -0,005 menyatakan bahwa apabila konsumen tidak memperhatikan citra merek dan promosi penjualan maka besarnya nilai keputusan nasabah memilih tabungan BSM adalah -0,005. Tanda negatif menunjukkan apabila variabel citra merek dan promosi penjualan tidak memiliki pengaruh, maka keputusan pembelian akan cenderung menurun atau bahkan tidak muncul pada diri konsumen.

Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,559 menunjukkan apabila citra merek mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan keputusan nasabah memilih tabungan BSM sebesar 0,559 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara citra merek dengan keputusan pembelian yang artinya apabila citra merek mempengaruhi nasabah memilih tabungan menyesuaikan dengan jenis pekerjaan, maka keputusan pembelian dari konsumen juga akan meningkat.

Koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0,456 menunjukkan apabila promosi penjualan mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian seputu pria sebesar 0,456 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian yang artinya apabila promosi penjualan sesuai dengan manfaat yang diperoleh nasabah maka keputusan

pembelian dari konsumen juga akan meningkat.

Hasil *R-Square* variabel citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian memberikan nilai *R-square* sebesar 0,554 artinya citra merek dan promosi penjualan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri, studi pada nasabah Bank Syariah Mandiri kantor cabang Surabaya Darmo sebesar 55%, sedangkan sisanya sebesar 45% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model yang sebenarnya turut mempengaruhi tetapi tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Penilaian hasil analisis regresi linear berganda menggunakan uji F dan uji t. Hasil uji F dan uji t ditunjukkan tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Nilai sig. F	Nilai t	Sig t
	B	Std. Error			
Regression			122,380		.000
Constant	-0,005	.272		-0.017	.000
Citra Merek	.559	.065		8.651	.000
Promosi penjualan	.456	.068		6.714	.000

Sumber: *Output* SPSS (2014)

Pada tabel 1, nilai F adalah 122,380 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti bahwa variabel citra merek dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri (*simultan*).

Variabel citra merek diketahui bahwa nilai t hitung adalah 8.651 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikan yang kurang dari nilai 0,05, berarti citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel promosi penjualan diketahui bahwa nilai t hitung adalah 6.714 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Nilai signifikan yang kurang dari nilai 0,05, berarti promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Analisis data yang telah dilakukan menunjukkan hasil penelitian yang menjawab hipotesis. Pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi penjualan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian separtu pria sebesar 55% dan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian itu juga menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu citra merek dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri, studi pada nasabah Bank Syariah Mandiri kantor cabang Surabaya Darmo.

Hasil penelitian ini mampu disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harsono (2008) yang menyebutkan bahwa subvariabel dari citra merek meliputi kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Roslina (2010) bahwa citra merek akan menjadi dasar acuan seseorang untuk menggunakan suatu produk, semakin baik citra merek maka semakin banyak orang yang akan menggunakan produk dari merek tersebut. Usaha untuk membentuk citra merek yang baik di mata konsumen merupakan salah satu strategi yang baik untuk memberikan preferensi awal bagi konsumen untuk melakukan keputusan memilih sebuah produk tabungan tersebut.

Kebutuhan masyarakat terhadap produk tabungan syariah untuk menabung atau melakukan segala macam transaksi keuangan perbankan dengan berlandaskan sistem syariah saat ini semakin meningkat karena produk tabungan merupakan produk jangka panjang atau untuk masa depan. Hal tersebut mendorong konsumen untuk melakukan keputusan menjadi nasabah karena konsumen telah mengetahui citra yang melekat pada sebuah merek. Selain itu, merek mudah dikenali dari perusahaan yang mengeluarkannya. Dalam hal ini tabungan BSM termasuk produk dari Bank Syariah Mandiri.

Selain variabel citra merek, promosi penjualan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan (Kasmir, 2008:175) yang menjelaskan bahwa masing-masing sarana promosi memiliki tujuan yang berbeda-beda, namun sarana promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah adalah melalui promosi penjualan. Sadewi (2012) menyebutkan bahwa promosi penjualan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung dan menambah jumlah saldo tabungannya. Selain itu, promosi penjualan jugamembantu untuk memberikan informasi tentang segala hal yang berhubungan dengan produk tabungan yang dimiliki oleh bank tersebut dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian diketahui bahwa citra merek merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri, studi pada nasabah Bank Syariah Mandiri kantor cabang Surabaya Darmo.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:173), citra merek merupakan citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan menancap kuat di benak konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Keller (2003) yang menjelaskan bahwa salah satu faktor yang membentuk citra merek adalah kekuatan asosiasi merek, yaitu kesesuaian antara kuantitas dan kualitas yang ada dengan proses informasi yang diterima oleh konsumen, semakin dalam konsumen memikirkan tentang informasi suatu produk akan membuat konsumen mengeluarkan pengetahuan akan merek yang dimilikinya dan pada akhirnya yang terkuat akan menghasilkan asosiasi merek. Terdapat dua faktor yang memfasilitasi kekuatan asosiasi merek yaitu popularitas dan kredibilitas suatu merek. Dengan hal tersebut akan mempermudah konsumen dalam proses pengolahan informasi.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian diketahui bahwa promosi penjualan merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri, studi pada nasabah Bank Syariah Mandiri kantor cabang Surabaya Darmo. Promosi penjualan merupakan salah satu dari bauran komunikasi pemasaran yang biasa digunakan para pemasar yang berupa insentif jangka pendek yang ditawarkan

kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk barang atau jasa.

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen dari bauran komunikasi pemasaran, Firmansyah (2009) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan dan dominan dalam meningkatkan penjualan produk jasa bank. Penelitian yang dilakukan Maisya (2013) menyatakan bahwa keputusan menabung akan meningkat beriringan dengan meningkatnya promosi penjualan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Sadewi (2012) yang menyatakan bahwa promosi penjualan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung dan menambah jumlah saldo tabungannya.

KESIMPULAN

Variabel *independent* yang meliputi citra merek dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri. Selain itu, variabel citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah tersebut.

Variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel bebas yang digunakan dan subyek penelitian yang lebih banyak sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik dan mendalam tentang apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan sebaiknya menambah variabel

bebas lain, seperti kesadaran merek yang merupakan bagian dari dua bentuk pengetahuan merek berdasarkan perspektif konsumen selain citra merek atau menambahkan *marketing mix* dari pemasaran jasa, misalnya lokasi (*place*) atau layanan konsumen (*customer service*).

Beberapa hal yang disarankan bagi perusahaan ialah: 1) untuk meningkatkan kualitas produknya, 2) memberikan lebih banyak tambahan informasi dan pengetahuan tentang sistem bagi hasil pada produk tabungan, 3) dalam melakukan program promosi penjualan kedepannya nanti agar lebih menarik, variatif, kreatif dan inovatif, serta lebih ditingkatkan lagi jumlah dan mutu hadiah yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Khaliq., Rustam, Ghulam A., Dent, Michael M. 2011. Brand Preference in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*. 1(2): 74-82.
- Aziz, Norzalita dan Yasin Norjaya. 2010. Analyzing the Brand Equity and Resonance of Banking Services : Malaysian Consumer Perspective. *International Journal Marketing Studies*. 2(2): 180-189.
- Badan Pusat Statistik. 2010. <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321>, diakses pada tanggal 27 Juli 2013.
- Bank Indonesia. 2012. *Outlook Perbankan Syariah 2013*. 13: ii.
- Firmansyah, Ashar. 2009. Pengaruh Advertising dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO), Tbk Unit Kalipare Cabang Martadinata Malang. *Skripsi tidak diterbitkan*. Malang: Universitas Brawijaya.

- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harsono, Agus. 2008. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Ponsel Merek Nokia (Studi Kasus Pada Counter Oke Shops Di Dhoho Plaza Kediri). *Skripsi tidak diterbitkan*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall.
- Khoirunissa, Delta. 2003. Consumer's Preference Toward Islamic Banking (Case Study in Bank Muamalat Indonesia and Bank BNI Syariah). *Journal of Islamic Economics*. 2(4): 145-168.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : PT Indeks.
- Lovelock, Christopher H dan Wright, Lauren K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Indeks.
- Maisya, Fitri. 2013. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk Cabang Bukit Tinggi . *Skripsi tidak diterbitkan*. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Rivai, Harif A. 2006. Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs Bank Konvensional. *Center of Banking Research*. 1(1): 1-17.
- Roslina. 2010. Citra Merek : Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Skripsi tidak diterbitkan*. Lampung: Universitas Lampung.
- Sadewi, Bher L. 2012. Pengaruh Program Undian Berhadiah Tabungan Simpedes terhadap Keputusan Pembelian pada PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Solo Kartasura. *Skripsi tidak diterbitkan*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : PT Indeks.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, edisi 5. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2004. *Aura Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.